

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Головкина Елена Владимировна

**СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО
ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА К ОБУЧЕНИЮ НА
НАРОДНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ**

Диссертация на соискание академической степени магистра

Направление «44.04.01 Педагогическое образование»

Магистерская программа «Менеджмент в искусстве и художественном
образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина
«___» _____ 2017 г.

руководитель ОПОП

Магистрант: Головкина
Елена Владимировна

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент
Н.Ю. Перевышина

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	11
1.1. Социально-педагогический маркетинг и его значение в деятельности учреждений дополнительного художественного образования. Основные виды и направления социально-педагогического маркетинга.....	11
1.2. Структура и содержание потребительского спроса на услуги в сфере дополнительного художественного образования.....	27
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА К ОБУЧЕНИЮ ИГРЕ НА НАРОДНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	34
2.1 Анализ потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.....	34
2.2. Программа повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах.....	49
2.3. Ожидаемые результаты.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономические преобразования в России в начале XXI века привели к необходимости модернизации многих социальных институтов, в том числе и системы образования. В этих условиях очень остро встает проблема поиска новой философии образования, инновационных форм образовательной деятельности и технологий, направленных на развитие разносторонней личности, компетентное обучение и воспитание подрастающего поколения.

Одной из первостепенных задач государственной культурной политики является сохранение национально-культурных традиций, создание условий для развития всех видов народного искусства и творчества. В Концепции развития дополнительного образования детей также обозначено, что ключевая социокультурная роль дополнительного образования состоит в формировании мотивации к познанию и творчеству, приобщению к ценностям и традициям многонациональной культуры российского народа.

Обучение игре на народных музыкальных инструментах является важным фактором нравственного и художественно-творческого воспитания подрастающего поколения, а, следовательно, и необходимым компонентом дополнительного образования детей. В наши дни, когда массовая культура вытесняет из музыкального быта любые элементы национального искусства, особенно важно осознавать значение народной музыки и ее инструментария как носителей национальной культуры. Вместе с тем практика показывает, что в настоящее время наблюдается спад интереса у детей и их родителей к обучению игре на народных инструментах в учреждениях дополнительного образования. Во многом это связано с развитием цифровых технологий и технических средств обучения, а также современных направлений художественно-творческой деятельности. Как показывают социологические исследования, наиболее популярными видами музыкальной деятельности в

системе дополнительного образования являются обучение игре на электрогитаре, синтезаторе, занятия эстрадным вокалом и современной хореографией. Все это определяет необходимость разработки комплекса мер по повышению потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

В Концепции развития дополнительного образования детей в качестве ключевого направления обозначено формирование и развитие творческих способностей обучающихся, выявление, развитие и поддержку талантливых детей. При этом отмечается, что конкурентные преимущества дополнительного образования, в сравнении с другими видами формального образования, проявляются в следующих его характеристиках: свободный личностный выбор деятельности, определяющей индивидуальное развитие человека; вариативность содержания и форм организации образовательного процесса; адаптивность к возникающим изменениям, в т.ч. в образовательных потребностях.

Таким образом, дополнительное образование детей – необходимое звено в воспитании многогранной личности, ее ранней профессиональной ориентации, мотивации к труду и творчеству, приобщению к уникальным традициям народной культуры. В силу этого оно многообразно и разнонаправлено и содержит в себе большие возможности реализации индивидуальной траектории духовного и творческого развития личности.

Вместе с тем, практика работы учреждений дополнительного образования детей показывает, что предоставляемые ими услуги формируются исходя из возможностей самих учреждений, имеющегося кадрового потенциала, без учета потребностей и интересов потребителей этих услуг – детей. Главная задача маркетинговой деятельности в дополнительном художественном образовании – эффективное соотношение действий внутренней и внешней среды в целях удовлетворения потребностей непосредственных и косвенных потребителей его образовательных услуг.

Вопросы маркетинговой деятельности рассматриваются в трудах зарубежных ученых Б.Бермана, А. Вайсмана, М.Х. Мескона, Ф.Котлера, Дж. Эванса и др. Маркетинговые технологии в учреждении дополнительного образования детей (организация маркетинговой информационной системы, изучение потребителей) рассматриваются А.Н Музалевской, Е.А. Ганаевой и др. Идея маркетингового подхода к управлению дополнительным профессиональным образованием обосновывается в исследованиях Т.Н. Третьяковой, Л.Н. Гудыревой и др. Отдельные вопросы педагогического маркетинга и основных направлений маркетинговой деятельности в общеобразовательной школе исследуют А.В. Курбатова, Т.В. Щербова. Вместе с тем анализ литературы показывает, что вопросы социально-педагогического маркетинга в сфере дополнительного художественного образования остаются практически не исследованными.

Практика дополнительного образования также показывает, что в большинстве случаев педагоги не готовы к продвижению своих образовательных услуг в силу того, что у них отсутствуют компетенции в области маркетинговой деятельности. В содержании профессиональной подготовки педагогов-музыкантов не включен образовательный модуль в области управленческой и маркетинговой деятельности. Таким образом, совершенно очевидно, что назрела необходимость изменения системы обучения игре на народных инструментах в соответствии с социальным заказом на услуги этой системы, что требует поиска новых форм и методов стимулирования потребительского спроса на данные образовательные услуги. Все это приводит к необходимости реализации новых подходов к педагогическому менеджменту и социально-педагогическому маркетингу в системе дополнительного художественного образования.

Таким образом, возникают следующие **противоречия**:

- между требованиями государственной культурной политики к сохранению народной культуры, созданию условий для развития всех видов народного

искусства и творчества и снижением потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах;

- между разработанностью технологий и форм маркетинговой деятельности в теории управления организацией и недостаточной разработанностью вопросов внедрения социально-педагогического маркетинга в учреждениях дополнительного художественного образования;

- между необходимостью повышения потребительского спроса к игре на народных инструментах и отсутствием у педагогов дополнительного образования компетенций в области социально-педагогического маркетинга.

Обозначенные противоречия определили **проблему исследования**, которая состоит в поиске путей и средств повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах. В рамках указанной проблемы нами определена **тема исследования**: **«Социально-педагогический маркетинг как средство повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах».**

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка программы повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах.

Объект исследования: маркетинговая деятельность в учреждениях дополнительного художественного образования.

Предмет исследования: содержание и формы социально-педагогического маркетинга, направленные на повышение потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

Гипотеза исследования: социально-педагогический маркетинг будет являться эффективным средством повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах при условии:

- целенаправленного внедрения в учреждениях дополнительного образования социально-педагогического маркетинга как системы выявления и удовлетворения образовательных потребностей заказчиков и потребителей услуг;

- использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: социологические исследования, связи с общественностью, реклама, стимулирование продаж образовательных услуг, прямой маркетинг, фирменный стиль др.;
- реализации маркетинговой программы повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах.

В соответствии с целью **задачами исследования явились:**

- 1) На основе анализа литературы уточнить содержание понятия «социально-педагогический маркетинг» применительно к деятельности педагога дополнительного образования.
- 2) Выявить специфику, основные виды и направления социально-педагогического маркетинга в деятельности учреждений дополнительного художественного образования.
- 3) Определить структуру и содержание потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.
- 4) Разработать маркетинговые программы повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.
- 5) В ходе опытной работы выявить ожидаемый результат реализации маркетинговых программ.

Для достижения цели и задач исследования использовались комплекс **методов:**

- *теоретических:* анализ литературы по проблеме исследования, обобщение опыта маркетинговой деятельности учреждений дополнительного художественного образования, моделирование этапов взаимодействия с потребителями образовательных услуг, проектирование маркетинговых коммуникаций, прогнозирование изменений потребительского спроса;
- *эмпирических:* опрос, наблюдение, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, опытная работа.

Методологическая основа исследования: концепции ведущих современных ученых в области общей теории управления (М. Ф. Котлер, М.

Мескон, Ф.А. Тейлор); теория маркетинговой деятельности (М.Дж. Бейкер, В.И. Беляева, Т.Н. Черняховская и др.); теория управления образованием (М.В. Артюхов, М.Н. Берулава, М.А. Гончарова, Т.Б. Дороблюх, Г.Г. Корзникова, Т.П. Шамова и др.); концепция маркетинга образования (В.Г. Афанасьев, А.П. Панкрухин, Н.П. Пищулин, О.В. Сагинова и др.); теория маркетинговой деятельности в сфере культуры (В.И. Зрелых, Д.Л. Зрелых, Г.Л. Тульчинский и др.); исследования педагогического менеджмента профессиональной деятельности руководителей образовательных учреждений и систем образования (С.С. Битарева, Ю.А. Конаржевский, В.С. Лазарев, М.М. Поташник, Т.И. Шамова и др.); концепция развития дополнительного образования детей (А.К. Бруднов, Г.П. Буданова, В.П. Голованов, О.Е. Лебедев, Г.Л. Попова); теория маркетинговой деятельности в системе дополнительного образования детей (Е.А. Ганаева, М.А. Домбровская, А.Н. Музалевская, Т.Н. Третьякова и др.).

Опытная работа проводилась на базе Муниципального автономного учреждения дополнительного образования Центр развития творчества детей и юношества «Радость» (МАУДО ЦРТДЮ «Радость» г. Орск).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Разработаны содержание, направления и виды социально-педагогического маркетинга в системе дополнительного образования.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

1. Уточнено содержание понятия «социально-педагогический маркетинг» применительно к деятельности учреждений дополнительного художественного образования, который является сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики и представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов.

2. Осуществлен анализ структуры и содержания потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

Практическая значимость исследования:

1. Разработана маркетинговая программа повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах в учреждении дополнительного образования.

2. Разработаны методические материалы для проведения маркетинговых исследований и коммуникаций (анкеты, таблицы, графики).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Социально-педагогический маркетинг в системе дополнительного образования – это комплексное изучение социального заказа общества на услуги в сфере дополнительного образования. Которое представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Маркетинговые коммуникации являются одной из основных частей комплекса социально-педагогического маркетинга в учреждении дополнительного образования, поскольку они направлены на передачу информации об образовательных услугах и установление связи с целевой аудиторией и рынком.

2. Основными направлениям и видами социально-педагогического маркетинга в системе дополнительного образования являются: исследование и анализ нужд реальных и потенциальных заказчиков услуг дополнительного образования; формирование ассортимента образовательных услуг, разработка новых образовательных программ; анализ, оценка рынка, включающие в себя изучение товарной структуры, исследования качества образовательных услуг, а так же анализ деятельности конкурентов в дополнительном образовании; формирование стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики на платные образовательные услуги; сбыт образовательных услуг.

3. Анализ структуры и содержания потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах выявил, то что интерес к обучению на народных инструментах отсутствует.

4. Маркетинговая программа повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах в учреждении дополнительного образования включает маркетинговые исследования, разработку и проведение мероприятий комплекса продвижения образовательных услуг.

Структура и объем диссертации. Диссертация изложена на 80 страницах, состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 125 источников, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Социально-педагогический маркетинг и его значение в деятельности учреждений дополнительного художественного образования. Основные виды и направления социально-педагогического маркетинга

Возникновение в России рынка образовательных услуг поставило перед субъектами, оказывающими образовательные услуги и производящими образовательные продукты, новую задачу: нужен совершенно новый, научно обоснованный маркетинговый подход к управлению образованием как комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов.

«Market» в переводе с английского буквально обозначает «рынок». В классическом понимании маркетинг – это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю [13].

В философском значении «маркетинг» представляет собой образ мышления, ориентирующий на создание благ для удовлетворения потребностей общества. Как показывает анализ литературы, в основе понимания сущности маркетинга лежат труды великих философов. Так, Платон рассматривал идеи как основы бытия, Шопенгауэр утверждал, что «жизнь есть желание». Таким образом, можно сделать вывод, что уже в античной философии сложилось представление о маркетинговой

деятельности как продвижении новой идеи товара или услуги, ориентированной на желания и потребности потребителя. [56]

В социологии термин «социальный маркетинг» был введен для обозначения планирования, исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой населения. Этот тип маркетинга традиционно связывался с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью не получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта. При этом социальный эффект выражался в определенной пользе для общества или отдельных групп потребителей [27].

С точки зрения психологии маркетинговая деятельность рассматривается как процесс всестороннего исследования особенностей поведения, потребностей и мотивации выбора потребителя.

С позиции менеджмента маркетинг выступает как его интегративная функция, представляющая собой концепцию управления организацией, деятельность которой направлена на достижение поставленных целей через удовлетворение существующих и перспективных требований рынка. Так, основоположник теории маркетинга Ф. Котлер дает классическое определение данного понятия: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [32, с.21]. Такая трактовка соотносится с аргументами, предлагаемыми одним из ведущих теоретиков в сфере управления П. Друкером, который говорит о том, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [22, с.21].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания,

предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг [32].

В современной России маркетинговую деятельность осуществляют различные субъекты рыночной деятельности – производственные предприятия и предприятия сферы услуг, проектно-ориентированные структуры, некоммерческие организации, учреждения социальной сферы, культуры и образования, отдельные личности, политические деятели, знаменитости. Таким образом, степень охвата маркетинговой деятельностью в стране сегодня достаточно велика [13].

Анализ литературы показывает, что маркетинг является сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики и представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Используя его универсальный характер, маркетинг можно применять для решения широкого круга задач и в дополнительном образовании.

Анализ литературы показывает, что маркетинг как процесс включает в себя планирование, организацию, мотивацию и контроль образовательного процесса. Планирование начинается с анализа проведения маркетинговых исследований, на основе которых разрабатывается система действий по продвижению образовательных услуг к потребителю на ближайшую и далекую перспективу. Если в результате анализа маркетинговых исследований выявляются новые, не учитываемые образовательным учреждением ранее, потребности отдельных групп потребителей или общества в целом, то перед учреждением дополнительного образования встает необходимость разработки нового товара или услуги с искомыми качествами, а это может повлечь за собой изменение организации деятельности, привычных рабочих алгоритмов и технологий.

Как показывают исследования, значимой проблемой является мотивация персонала на маркетинговую деятельность. Она особенно

необходима и сложна, если маркетинговая служба в учреждении дополнительного образования, как таковая, отсутствует и продвижением образовательных услуг должны администрация и сами педагоги. При этом контроль маркетинговой деятельности осуществляет обычно руководитель или лицо, ответственное за это направление деятельности.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий [31].

Маркетинговая деятельность в сфере образования — это комплекс мероприятий в области образовательной деятельности по изучению всех факторов, влияющих на реализацию и продвижение образовательных услуг к потребителю.

Для сферы дополнительного образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности дополнительного образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область дополнительного художественного образования способно создать воздействие, как на специалистов дополнительного образования, так и на потребителя их продукции – обучающихся учреждений дополнительного образования детей, школьников, родителей.

Систему маркетинговой информации в учреждении дополнительного образования можно разделить на несколько частей:

- система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности;
- система сбора внешней текущей маркетинговой информации

(информация о событиях, происходящих в образовательной среде);

- система маркетинговых исследований, обеспечивающая сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед учреждением дополнительной образовательной конкретной маркетинговой проблемы;
- система анализа маркетинговой информации дополнительного образования, использующая современные методики статистической обработки данных и математические модели, облегчающие деятелям учреждений дополнительного образования процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Переориентация на нужды потребителей образовательных услуг и продуктов – это не только структурные или технологические перемены, которые проводятся в образовательном учреждении. Это психологическая перестройка в деятельности педагогов учреждения дополнительного художественного образования.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг и продуктов, для оценки потенциального спроса используют маркетинговые способы исследования рынка.

В сфере дополнительного образования маркетинговые исследования полномасштабно и целенаправленно не проводятся, что, в свою очередь, приводит к несовпадению образовательных потребностей заказчиков, потребителей и продавцов образовательных услуг.

Цель маркетинговых исследований в системе дополнительного образования состоит в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения следует применить методику маркетинговых исследований к анализу образовательных потребностей заказчиков и потребителей услуг в сфере дополнительного образования. Следовательно, ключевой задачей является проведение маркетинговых исследований и изучении перспективы изменений на рынке услуг в сфере дополнительного образования.

При применении классических элементов маркетинга осуществляется сегментирование рынка, продвижение услуг в сфере дополнительного образования с помощью маркетинговых коммуникаций и решение проблем согласования изученных образовательных потребностей и возможностей учреждений дополнительного образования. При этом процесс маркетингового управления можно рассматривать как целостный процесс согласования образовательных потребностей с возможностями учреждения дополнительного образования и формирование модели маркетинга.

По мнению С.Н. Цветковой маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, в которой приоритетными целями становится изучение образовательного рынка для удовлетворения потребностей личности в образовании, а так же развитие образовательного учреждения [55].

Таким образом, маркетинг образования – это особый раздел научного знания, изучающий и формирующий стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги.

Следовательно, педагогический маркетинг это не только система понятий, знаний об образовательном процессе и методов их получения и использования, но и комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом в целях приоритетного положения личности обучающегося. Такой субъектный подход к педагогическому маркетингу позволяет более четко определить целевую составляющую педагогической деятельности.

В своих исследованиях Л.Ю. Шемятихина отмечает, что педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду. При этом цель педагогического

маркетинга – создать адаптированное к современным условиям конкурентоспособное образовательное учреждение [60].

Таким образом, педагогический маркетинг – это совершенно новая сфера деятельности педагога дополнительного образования. Построение системы педагогического маркетинга включает два взаимосвязанных этапа:

- 1) осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционных услуг в сфере дополнительного образования, то есть формирование концепции педагогического маркетинга;

- 2) разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в дополнительном образовании, и прежде всего – стратегии учреждений дополнительного образования; анализ и обобщение первых, практических шагов, действий на формирующемся рынке услуг дополнительного образования, в том числе проведение рыночных исследований и экспериментов.

Как отмечает Т.В. Анджапаридзе, педагогический маркетинг – это процесс исследования внешней и внутренней образовательной среды. Он предполагает проектирование стратегии развития образовательного учреждения, удовлетворения потребностей детей и их родителей в дополнительных образовательных услугах, мониторинг качества образования, обеспечивающий конкурентоспособность учреждений дополнительного образования и адаптацию к современным социально-экономическим условиям развития [1].

В современных условиях возникает новое направление - социально-педагогический маркетинг, который становится неотъемлемым компонентом деятельности педагога дополнительного образования.

Как отмечает Л.А. Коблева, социально-педагогический маркетинг – это комплексное изучение социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый уровень

подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования [28].

Одной из основных частей комплекса социально-педагогического маркетинга в учреждении дополнительного образования являются маркетинговые коммуникации. К маркетинговым коммуникациям относят сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории и выступают специально разработанным и управляемым процессом обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания. Следует понимать, что ни одна организация не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Маркетинговая деятельность учреждения дополнительного образования будет эффективна лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, потребители которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в его маркетинговой программе.

Современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс.

Таким образом, как показывают исследования, основными задачами маркетинговой деятельности в учреждениях дополнительного образования являются:

- Исследование и анализ нужд реальных и потенциальных заказчиков услуг дополнительного образования.
- Формирование ассортимента образовательных услуг, разработка новых образовательных программ.
- Анализ, оценка рынка, включающие в себя изучение товарной структуры, исследования качества образовательных услуг, а так же анализ деятельности конкурентов в дополнительном образовании.

- Формирование стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики на платные образовательные услуги
- Сбыт образовательных услуг.
- Коммуникации маркетинга [68].

В теории маркетинга выделяются основные функции маркетинговой деятельности в системе дополнительного образования:

- аналитическая функция, заключающаяся в изучении рынка и потребителя дополнительных образовательных услуг;
- производственная функция, включающая в себя организацию производства новых услуг;
- сбытовая функция, организует систему сбыта;
- функция управления и контроля, которая заключается в организации стратегического и оперативного планирования в учреждениях дополнительного образования [68].

С увеличением конкуренции в сфере дополнительного образования маркетинговые коммуникации начинают играть важную роль, связанную с необходимостью активного продвижения образовательных услуг какого-либо учреждения дополнительного образования на рынок. Комплекс маркетинговых коммуникаций учреждения дополнительного образования может быть представлен семью основными средствами воздействия.(рис. 1)

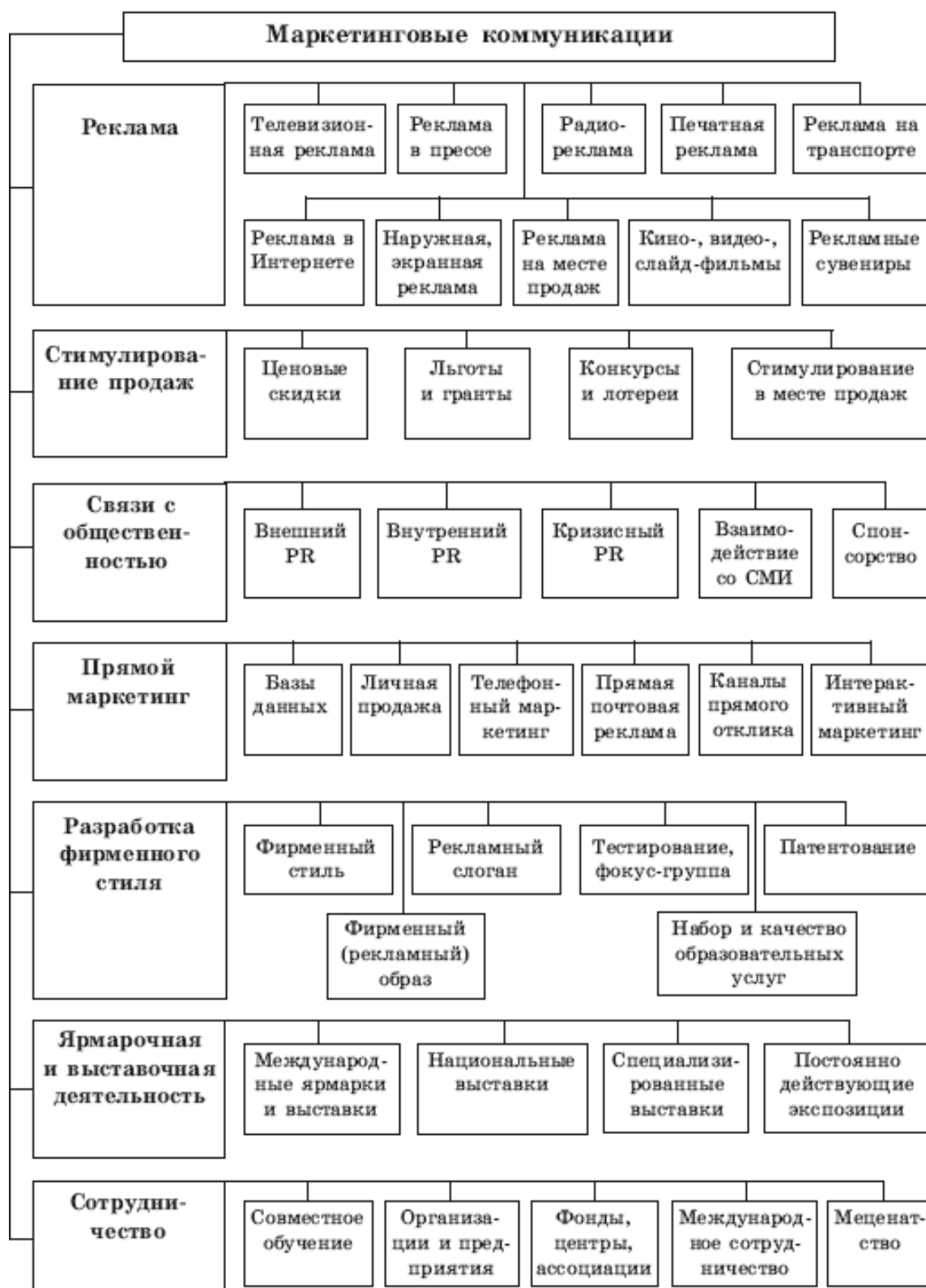


рис. 1

Одним из основных видов маркетинговой коммуникации является реклама.

Реклама, предназначена для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их

потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, и служит для продвижения его продукции и идей.

В общем понимании реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов [19].

Так же реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке [19].

Образовательные учреждения используют, как правило, рекламу в прессе, на радио, печатную рекламу, наружную рекламу как самые доступные по цене виды рекламы.

В отличие от товарной рекламы, образовательная реклама имеет ряд особенностей:

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений. Реклама должна вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, что приводит к наиболее глубокому ее восприятию;
- только высокое качество рекламы;
- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;
- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, органы местного самоуправления;
- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной (желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений дополнительного образования)

Различают следующие виды рекламы:

- информационная реклама, которая должна проинформировать рынок о новой образовательной услуге: предложить новые способы применения

полученных знаний, разъяснить смысл предоставляемой услуги; исправить не правильные мнения, уменьшить опасения потребителей, создать имидж дополнительного образовательного учреждения;

- увещательная реклама должна убедить поступать в учреждение дополнительного художественного образования, на определенную специальность, изменить представления потребителей о качестве образовательной услуги, убедить потребителей не откладывать поступление в учреждение дополнительного художественного образования;

- напоминающая реклама должна напомнить потенциальным потребителям о том, что дополнительное образование может понадобиться им в ближайшем будущем, напомнить потребителям, где можно получить необходимое дополнительное художественное образование, постоянно держать в курсе событий.

В рекламной кампании образовательного учреждения может быть задействовано несколько средств распространения рекламы. При этом следует определить последовательность действий по проведению рекламной деятельности учреждения дополнительного образования и их координаты во времени:

- вводящая реклама в местных и центральных газетах – по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (рекомендуется давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, др

- краткие телевизионные рекламные сообщения в марте (еженедельно, один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после);

- краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации;

- посещение педагогами дополнительного образования школ, детских садов, раздача рекламных буклетов;

Еще одним видом маркетинговых коммуникации является *стимулирование продаж* – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных

услуг и деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить и увеличить продажи этих услуг.

Стимулирование продаж решает следующие маркетинговые задачи

- повышение интереса потенциальных потребителей к дополнительным образовательным услугам;
- персонализация мотивацию;
- повышение объема продаж образовательных услуг.

Стимулирование продаж образовательных услуг включает в себя средства поощрения потребителей – предоставление образовательных услуг на определенных условиях, бесплатные первые занятия, возможность участия в специализированных семинарах и т.д.;

Одним из эффективных способов продвижения образовательных услуг является стимулирование в месте продажи (мерчендайзинг – что в переводе, искусство торговать). Этот метод используется при продвижении дополнительных образовательных услуг путем эффективного расположения и представления материальных свидетельств этих услуг (интерьер и техническая оснащенность учебных помещений, вежливость и квалификация педагогов дополнительного образования; грамотное размещение рекламной продукции, демонстрация учебно-методических комплексов).

Создание всех удобств потребителю непосредственно в здании дополнительного художественного образовательного учреждения – важнейшая составляющая политики продвижения образовательных услуг.

Еще одним видом маркетинговой коммуникации *являются связи с общественностью*. Связь с общественностью – процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ.

Отличительной чертой деятельности по связям с общественностью является достаточно большое доверие общественности к информации, прошедшей по каналам PR.

PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций призваны:

- создать вокруг дополнительного художественного образовательного учреждения обстановку, благоприятно влияющие на все категории общественности;
- решать чисто информационные задачи, связанные с актуальными событиями в жизни учреждения дополнительного художественного образования;
- периодически распространять информацию о дополнительном художественном образовательном учреждении и его услугах;
- наладить эффективную обратную связь с группами общественности (если общество не располагает информацией об организации, то она для общества не существует. Вместе с тем, если организация не знает о потребностях общества, то оно не существует для организации);
- дать рекомендации руководству учреждения дополнительного художественного образования в случае возникновения проблемных ситуаций.

Главной целью PR является формирование ситуации успеха дополнительного художественного образования в обществе в результате эффективного управления репутацией (имиджем) образовательного учреждения.

В рамках стратегии по PR, учреждению дополнительного образования необходима целенаправленная работа с четко определенными группами общественности.

Группы общественности, с которыми работает образовательное учреждение, представляют собой:

- внутреннюю общественность – обучающиеся, слушатели; руководители, преподаватели, педагоги, сотрудники;

- внутренне-внешнюю общественность – родители обучающихся, выпускники, попечители, учредители, спонсоры;
- внешнюю общественность – органы управления образованием, воспитанники, родители воспитанников работодатели, СМИ, конкуренты, деловые партнеры, органы муниципальной власти.

Деятельность по связям с общественностью осуществляется по трем направлениям: внешний, внутренний и кризисный PR.

Внешний PR способствует достижению хорошего отношения общественности к учреждению дополнительного образования и его услугам (управление имиджем учреждения через создание позитивной известности учреждения дополнительного образования в обществе и продвижение философии его деятельности).

Таким образом внешний PR позволяет:

- прямо информировать различные группы общественности;
- повысить в сознании общественности роль дополнительного художественного образования;
- усилить значимость данного учреждения дополнительного образования в сфере образования и науки в общественной жизни;
- снизить недоброжелательное отношение со стороны конкурентов.

При этом деятельность по внешнему PR включает такие направления: образование, общественная деятельность учреждения дополнительного образования; имидж учреждения дополнительного образования.

Итогом деятельности по связям с внешней общественностью является достижение эффекта постоянного информационного присутствия информации об учреждении дополнительного образования в обществе в результате создания различных информационных поводов, имеющих актуальное значение для целевых аудиторий.

Внутриорганизационный PR направлен на поддержание продуктивных отношений внутри учреждения: на создание у педагогов, обучающихся, их

родителей, выпускников заинтересованности в делах и действиях администрации.

Кризисный PR необходим для управления реакцией общественности на проблемную ситуацию, решение нестандартных задач, устранение противоречий и конфликтов. Для успешного осуществления кризисного PR необходимо не только оперативное реагирование на кризисную ситуацию, но и предвидение и тщательная подготовка к подобным ситуациям заранее.

Также элементом маркетинга в сфере дополнительного художественного образования считается *прямой маркетинг*, то есть прямое взаимодействие на потребителя (обучающегося и его родителя) с целью построения взаимоотношений. Если складывается положительное впечатление об учреждении дополнительного художественного образования, значит, есть доверие и вероятность того, что выберут именно это, а не другое образовательное учреждение.

Для наилучшего результата учреждению дополнительного образования следует использовать сразу несколько каналов прямого маркетинга, т. е. применять концепцию интегрированного прямого маркетинга, позволяющую повысить эффективность проводимых маркетинговых мероприятий.

Еще один вид маркетинговой коммуникации *фирменный стиль* – разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному учреждению дополнительного образования и отличающего образовательное учреждение от конкурентов; формирование уникального имиджа учреждения дополнительного образования.

Так же видом маркетинговой коммуникации является ярмарочная и выставочная деятельность – участие учреждения дополнительного художественного образования в ярмарках и выставках с целью распространения и продвижения своих образовательных услуг.

Выставка – показ достижений в области дополнительного образования, культуры, музыкального искусства и других областях общественной жизни учреждения дополнительного образования.

Выставочная деятельность в учреждениях дополнительного образования имеет важные преимущества: выставки имеют большой охват целевых групп, выставочная деятельность поддерживает имидж учреждения и привлекает новых потребителей образовательных программ, этот вид маркетинговых коммуникаций дает возможность прямого общения с потенциальными потребителями.

Сотрудничество, как вид маркетинговой коммуникации – взаимодействие организаций с целью общего решения совместных проблем и взаимного увеличения потенциала.

Все это, приводит к тому чтобы начать использовать маркетинговые коммуникации в учреждениях дополнительного образования.

1.2. Структура и содержание потребительского спроса на услуги в сфере дополнительного художественного образования

В современных условиях первичным субъектом спроса на образовательные услуги становится сама личность. Поэтому объем спроса во многом определяется ожиданиями личности. Это значит, что рынок образовательных услуг формируется под воздействием спроса экономически активного населения.

Основными субъектами рыночных отношений на рынке дополнительного образования являются: производители образовательных услуг (администрация и преподаватели) и потребители образовательных услуг (обучающиеся и их родители).

О.А. Хаширов считает, что рынок в сфере дополнительного образования является неотделимой составляющей рыночной экономики,

выполняющей функции регулирования спроса и предложения на дополнительные образовательные услуги.

Потребительский спрос играет основную роль в решении вопроса о том, что производить, чтобы отрасль была прибыльной. В теории маркетинга под потребностью понимают нужду, которая приобрела специфическую форму в соответствии с культурным уровнем.

С экономической точки зрения, потребительский спрос – обеспеченный денежными средствами населения спрос на товары и услуги.

Для определения спроса на услуги дополнительного образования необходимо проводить исследование рынка потребителей их желаний и предпочтения.

Исследование спроса даст понять поведение потребителей образовательных услуг. Проводя исследование спроса, учреждение дополнительного образования приобретает информацию о том, кто является её основным потребителем.

Исследование позволяет узнать, где узнают потребители необходимую информацию, какие факторы имеют значение для них, как часто они обращаются в учреждения дополнительного образования за необходимыми услугами и насколько они удовлетворены предоставляемыми образовательными услугами.

Результаты исследования показывают, каким образом учреждение дополнительного образования может повлиять на принятие решения, какие мероприятия по совершенствованию деятельности необходимо предпринять.

Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, которые они готовы за товары заплатить. Такая информация не только способствует получению информации о спросе, но и помогает выявить причины его реструктуризации и развития. Получение данных и мониторинг спроса является обязательным условием эффективного эксплутации маркетинга для успешной деятельности образовательных услуг.

Изучение спроса потребителей образовательных услуг можно проводить в двух направлениях:

- изучение общего объема спроса на образовательные услуги;
- изучение внутригруппового ассортимента образовательной услуги, потребительских оценок качества.

Спрос является выражением потребностей, которые в свою очередь всегда опережают производство и являются его движущими мотивами.

Как показывает анализ литературы, внимание экономической науки к понятию «потребность» возникло давно и стало расти по мере развития производства потребительских товаров. Но к сегодняшнему моменту не сложилось единого подхода к пониманию данного термина. Проведя сравнение различных определений можно сделать вывод, что потребности – это надобность в чем-либо, необходимом для поддержания условий жизни и функционирования. Они бывают личными и общественными.

Потребность неразрывно связана с индивидуальным спросом, так как спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их. При этом спрос выступает лишь как часть потребностей, которая может быть удовлетворена только в соответствии с имеющимися платежеспособными возможностями.

Удовлетворение потребностей услуг дополнительного образования взаимосвязано с процессом потребления. В отличие от спроса потребление находится вне рынка и представляет собой последнюю стадию процесса воспроизводства. В экономической науке потребление – это использование в целях воспроизводства определенного количества товаров, приобретенных теми или иными субъектами в течение какого-то периода. С возникновением «общества потребления», часто понимаемого как совокупность общественных отношений, в которых важнейшим является принцип потребления, а его стимулирование становится главным условием роста экономики, потребительский спрос выступает все более весомым показателем макроэкономической динамики.

В основе спроса лежит не просто потребность или нужда в той или иной образовательной услуге, а готовность и способность платить за нее.

Главные составляющие спроса на услуги дополнительного образования – наличие определенных потребностей в образовательных услугах и обеспеченность данных потребностей денежными средствами; а основные факторы, способствующие удовлетворению спроса – приемлемые для потребителей цены и соответствующее спросу по объему и структуре товарное предложение.

Задачи маркетинга в учреждениях дополнительного образования.

Маркетологи обычно сводят эти задачи в три самостоятельные группы:

- 1 группа – аналитико-оценочные задачи)
- 2 группа – стратегические задачи;
- 3 группа – тактические (исполнительские) задачи.

Решая задачи первой группы, специалисты изучают состояние рынка образовательных услуг, анализируют сложившуюся ситуацию и оценивают обозримые перспективы, возможные направления развития этого рынка. Прежде всего, должно быть четкое представление об объеме и содержании образовательных услуг, реализуемых учреждением на момент проведения анализа. Необходимо, в частности, знать, какие именно образовательные услуги пользуются устойчивым спросом потребителей, какое число людей реально приобщено к образовательной деятельности, как оценивают потребители предлагаемые услуги.

Не менее важно правильно выбрать рынок и произвести его оптимальную сегментацию. Выбрать рынок – это значит определить условия, в которых будут реализованы традиционные или новые для данного учреждения образовательные услуги, установить предполагаемый объем и набор, а в целом ряде случаев – наметить место их сбыта: непосредственно в учреждении, на выезде и т.п.

Сегментация рынка напрямую связана с дифференциацией аудитории (как реальной, так и потенциальной) по возрасту и наклонностям

потребителей, роду их основной деятельности. К числу задач данной группы следует отнести и научно-техническое прогнозирование. В данном случае речь идет о точном учете материальных, финансовых ресурсов, объективном расчете сил, времени и средств, необходимых для производства и реализации тех или иных культурных услуг.

Особое внимание обращается на изучение и оценку услуг, впервые или вновь вводимых в практику образовательной деятельности конкретного учреждения и своих покупателей. Наконец, в круг задач данной группы входит изучение конкурентов.

На основании такого всестороннего анализа и объективных оценок решаются задачи второй группы, определяющие стратегию рыночного поведения производителя образовательных услуг. Центральное место здесь отводится разработке стратегии сбыта основных и дополнительных услуг, производимых и реализуемых учреждением дополнительного образования в рассматриваемый период.

В центре задач третьей группы по праву стоит собственно сбыт, реализация образовательных услуг. Стратегия не принесет ожидаемых результатов, если одновременно не удастся решить вопросы организационно-методического порядка. На решение влияют: режим работы учреждения, качество оказываемых культурных услуг, квалификация работников, условия, в которых оказываются потребители услуг и многое другое.

Сегментация рынка.

Как показывают маркетинговые исследования, сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

По географическому признаку — разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер

города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где её маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментация по демографическому признаку — разделение рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментация по отношению к товару — выделение групп потребителей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментация по стилю потребления — выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции. Это возможно, поскольку шаблоны потребления определяются привычками, каждая из которых определяет потребление набора связанных товаров и услуг, в результате по потреблению одних товаров можно предсказывать потребность в других[1].

Сегментация по психографическому признаку осуществляется на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни. Маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного

признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.

Таким образом, можно сделать вывод, что только использование комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечит повышение потребительского спроса к обучению на народных инструментах в системе дополнительного образования.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА К ОБУЧЕНИЮ ИГРЕ НА НАРОДНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Анализ потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах

Дополнительное образование детей по праву рассматривается как важнейшая составляющая образовательного пространства, сложившегося в современном российском обществе. Оно социально востребовано, требует постоянного внимания и поддержки со стороны общества и государства как образование, органично сочетающее в себе воспитание, обучение и развитие личности ребенка.

Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Центр развития творчества детей и юношества «Радость» г. Орска» создано на базе Дома пионеров и школьников им. В.П. Синчука в январе 1991 года. Дата основания учреждения: декабрь 1954 года.

МАУДО «ЦРТДЮ «Радость» г. Орска» – конкурентоспособное учреждение. В октябре 2014 года в рамках Всероссийской конференции «Перспективы развития системы воспитания и дополнительного образования детей» учреждение награждено дипломом лауреата и кубком «Лучшее учреждение дополнительного образования детей -2014». ЦРТДЮ «Радость», получил Грант губернатора Оренбургской области за развитие инновационной деятельности.

В объединениях МАУДО «ЦРТДЮ «Радость» г. Орска» ежегодно занимаются 3972 воспитанника в возрасте от 6 до 18 лет, среди которых дети с ослабленным здоровьем (6,5%), подростки из категории «группы риска» (7%), дети из неполных, малообеспеченных и многодетных семей (57%) и

одарённые дети (4%). Свыше 40% воспитанников составляют мальчики и юноши. Деятельность детей осуществляется как в одновозрастных, так и в разновозрастных детских объединениях по интересам; кроме учебных групп обучающиеся занимаются в клубах, студиях, ансамблях, театрах.

Педагогический коллектив ЦРТДЮ «Радость» состоит из 79 педагогов, 66% из них имеют высшее образование, 34% — среднее специальное, 44% педагогов имеют высшую и первую квалификационные категории. Среди них 1 Заслуженный учитель РФ, 5 - Отличники народного просвещения, педагоги, награжденные Почетными грамотами Министерства образования РФ и Оренбургской области и Почетными грамотами Управления образования администрации г. Орска. Творческий потенциал педагогов характеризуют высокий уровень мотивации к инновационной деятельности, рост профессиональной компетентности, методологической культуры, педагогическое мастерство, конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Основной задачей деятельности МАУДО «ЦРТДЮ «Радость» г. Орска» как инновационного учреждения является создание на основе социального заказа новых комплексных образовательных структур, обеспечивающих активную социализацию, личностное развитие и профессиональное самоопределение обучающихся.

Содержание образовательной деятельности учреждения составляют художественное, физкультурно-спортивное, социально-педагогическое, туристско-краеведческое и естественно-научное направления.

Структура МАУДО «ЦРТДЮ «Радость» г. Орска» как многопрофильного учреждения дополнительного образования детей включает отделы художественного воспитания и образования; декоративно-прикладного творчества; социального творчества и спорта; организационно-массовой работы; дошкольного воспитания. Кроме этого, в структуру учреждения входят библиотека, маркетинговая, информационно-

методическая, социально-психологическая и административно-хозяйственная службы.

Своей деятельностью МАУДО «ЦРТДЮ «Радость» г. Орска» ориентирует детей на истоки народной культуры, обычаи и традиции народов России, Урала, историю родного города и края. Формы социально педагогической деятельности ЦРТДЮ «Радость» подчинены целостному воздействию на личность, базирующемуся на индивидуальном подходе.

Основное предназначение ЦРТДЮ «Радость» – развитие мотивации личности к познанию и творчеству, реализация дополнительных общеобразовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства.

Основными критериями учебных достижений обучающихся ЦРТДЮ «Радость» в сфере дополнительного образования детей выступают: уровень освоения детьми содержания дополнительных общеобразовательных программ, устойчивость интереса детей к определенной образовательной программе, предлагаемой деятельности и коллективу. Личностные достижения включают динамику личностных изменений, нравственное развитие учащегося, уровень воспитанности, приобщенность учащегося к культурным ценностям (региональным, российским, мировым), уровень творческой активности детей, уровень практической реализации творческих достижений учащегося.

Критерием социально-педагогических результатов является создание условий для формирования адекватной «Я-концепции»: социализация, адаптация и реабилитация ребенка; жизненное и профессиональное определение ребенка, забота о здоровье детей и охрана прав детства.

В многолетней практике работы в учреждении применяются следующие виды диагностики качества обученности детей:

- входная – проводится в начале года с целью выявления исходного состояния уровня подготовки обучающихся, начального уровня знаний, умений и навыков по конкретному виду деятельности;

- текущая – проводится в середине учебного года с целью определения степени усвоения детьми учебного материала, выявлению отстающих и опережающих обучение; с целью наиболее эффективного подбора методов и средств обучения;
- итоговая – проводится в конце года с целью определения степени достижения результатов обучения, закрепления и систематизации знаний, умений и навыков по конкретному виду деятельности.

Фольклорно-этнографическая школа «Уральские узоры» была создана на базе клуба по месту жительства «Ассоль» Центра развития творчества детей и юношества «Радость» в 1998 году.

Отвечая требованиям времени, коллектив преобразовывался, расширялся, постепенно интегрируя в образовательный процесс базовых школ № 6 и № 25.

В 2010 году коллективу было присвоено звание «Образцовый детский коллектив».

ФЭШ сегодня – это сплоченный коллектив детей и педагогов, составляющий целостную разноуровневую систему, индивидуализирующую образовательный путь ребенка в рамках единого социокультурного и образовательного пространства.

Образовательный процесс в комплексной структуре осуществляют 5 педагогов.

Художественный руководитель коллектива - педагог первой категории Бакалдина Елена Александровна, она в коллективе со дня основания, является одновременно концертмейстером, а также руководителем ансамбля ложкарей.

Большая роль в постановке номеров коллектива ФЭШ принадлежит его хореографу – Сакадиной Елене Николаевне, педагогу первой категории.

Музыкальный аранжировщик коллектива - руководитель ансамбля гармонистов – Соснина Светлана Владимировна, педагог высшей категории.

Преподаватель игры на балалайке и народоведения – Головкина Елена Владимировна, молодой педагог.

Преподаватель вокала – Усманова Индира Рафаиловна, педагог дополнительного образования первой категории.

Педагоги школы разработали комплексную дополнительную общеобразовательную программу, которая в 2010 году стала лауреатом областного конкурса дополнительных образовательных программ для детей.

Формирование социально-культурного опыта ребенка средствами художественного образования и воспитания, изучение истоков традиционной русской народной культуры, региональных обычаев и традиций на основе слияния музыки, хореографии и песенного искусства в единый учебно-воспитательный процесс.

На занятиях в Фольклорно – этнографической школе «Уральские узоры» обучающиеся осваивают основы русского народного танца, обучаются игре на гармонии, ложках, балалайке, занимаются народным пением, знакомятся с устным народным творчеством на занятиях по народоведению.

Совместное творчество объединяет детей в процессе работы, что создает благоприятную обстановку в коллективе. Отношения между младшими и старшими обучающимися доброжелательные, более опытные ребята охотно помогают младшим в освоении партий ансамбля и принимают активное участие во всех коллективных делах коллектива.

Ребята вместе с педагогами занимаются активной пропагандой самобытных традиций Оренбургского казачества. Педагогами совместно с методистами разработан цикл тематических программ по возрождению национальных традиций русского казачества, в который включены концертные номера ФЭШ. На городском конкурсе методических материалов в 2015 году она стала дипломантом в своей номинации.

Постоянное обновление репертуара и использование его на высоком художественном уровне позволило коллективу ФЭШ «Уральские узоры»

стать неоднократными Лауреатами областных, Всероссийских и Международных конкурсов и фестивалей. Наиболее значимыми победами коллектива стали следующие награды:

- Гран-при и лауреаты 1 степени Всероссийского и Международного фестиваля-конкурса детского и юношеского творчества «Юность» в городе Москве в 2011 и 2012 году,
- Лауреат Международного детского и юношеского конкурса «Планета талантов» в городе Москве в 2013 и 2015 году) Лауреат XV Международного конкурса исполнителей инструментальной музыки (Новосибирск -2013) ,
- Лауреат IX –й Международный фестиваль-конкурс национальных культур «Радуга дружбы» (Новосибирск - 2014),
- Лауреаты и серебряные призеры Всероссийского конкурса-фестиваля искусств «Город солнца» (Сочи в 2015 году).
- Гран-при Международного конкурса – фестиваля «Урал собирает друзей (Оренбург -2016)
- Лауреаты 1 и 2 степеней Международного конкурса «Адмиралтейская звезда» (2017)

За достигнутые успехи дети и руководители коллектива неоднократно награждались благодарственными письмами, дипломами. Педагоги ФЭШ принимают активное участие в концертной и конкурсной деятельности. В 2012 году коллектив после победы на Международном конкурсе в Москве был приглашен в Испанию. Выпускник коллектива Файрушен Данил – обладатель премии губернатора для поддержки талантливой молодежи в рамках национального проекта «Образование», неоднократный призер конкурсов и фестивалей Международного и Всероссийского уровней.

Большая роль в формировании и дальнейшем развитии коллектива принадлежит родителям. Именно от взаимоотношений между педагогами и родителями зависит успешное обучение и воспитание ребёнка. Они помощники в организации культурного досуга, воспитательных

мероприятий, основные спонсоры поездок коллектива на конкурсы и фестивали. Традиционными стали «Рождественские встречи с родителями», которые проводятся на зимних каникулах.

Распределение учебной нагрузки осуществляется с учетом психофизических особенностей, индивидуальных способностей и природных задатков детей. Учитывая данные критерии педагогический коллектив совместно с родителями определяет темп и степень усвоения программного материала, ориентируясь на личность ребёнка, независимо от его возраста.

Учебный план структуры состоит из основных компонентов:

основной блок (инвариантный) учебных часов, отпускаемых на освоение основных курсов и отражающих предметное содержание деятельности;

вариативный (индивидуальный) блок учебных часов, необходимых для расширения возможности применения получаемых знаний, индивидуального темпа освоения программы.

Учебный план структуры определяет максимально возможную нагрузку для детей школьного возраста, связанную с физическими возможностями, с учетом занятости в общеобразовательном учреждении.

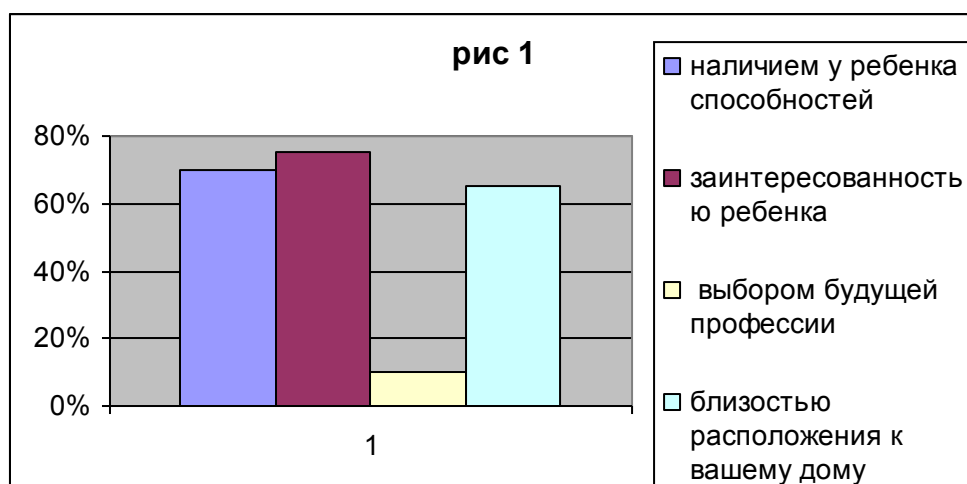
Учебный план имеет необходимое кадровое, методическое, материально-техническое обеспечение и способствует гуманизации воспитательно-образовательного процесса, ориентированного на ребенка, выявлению, раскрытию его возможностей, становлению самосознания, самореализации и самоутверждения.

	Учебная дисциплина	1-ой год обучения	2-ий год обучения	3-ий год обучения	4-ый год обучения
Инвариантная часть					
1.	Народоведение		36	36	36
2.	Народный танец	72	72	72	72
3.	Ансамбль ложкарей	36	36	36	36
4.	Народное пение	36	36	36	36
Вариативная часть					
5.	Обучение игре на гармонии (индивидуальные занятия)	72	72	72	72
6.	Обучение игре на балалайке	72	72	72	72
	ИТОГО:	144/72	180/72	180/72	180/72

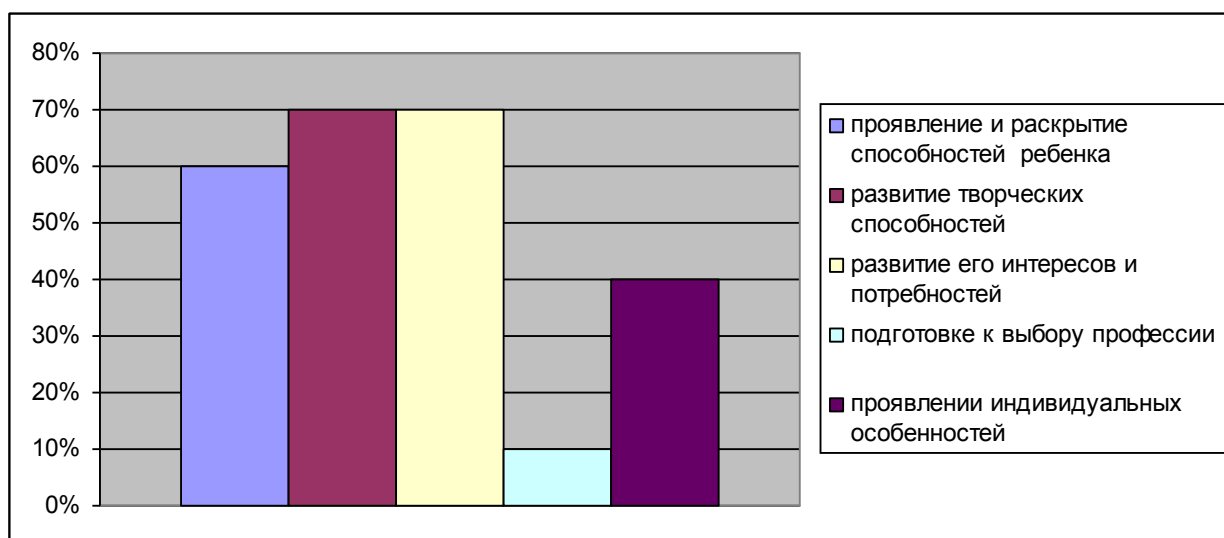
С целью выявления мотивации учащихся к обучению игре на народных инструментах был проведен опрос среди обучающихся и их родителей.

Нами были разработаны опрос-анкеты, где освещены актуальные вопросы для выявления спроса к обучению на народных инструментах.

Первая анкета была разработана для родителей (см Приложение 1). Все в опросе участвовало 40 родителей. Анализ результатов анкетирования показал, что основными мотивами отдать ребенка обучаться в Центр «Радость» являются: заинтересованностью ребенка (75%), наличие у ребенка способностей (70%), близкое расположение к дому (65%). Выбор будущей профессии отметили всего 10% опрошиваемых, так как на ранних этапах обучения, сложно сказать, выберет ли ребенок данное занятие своей будущей профессией.

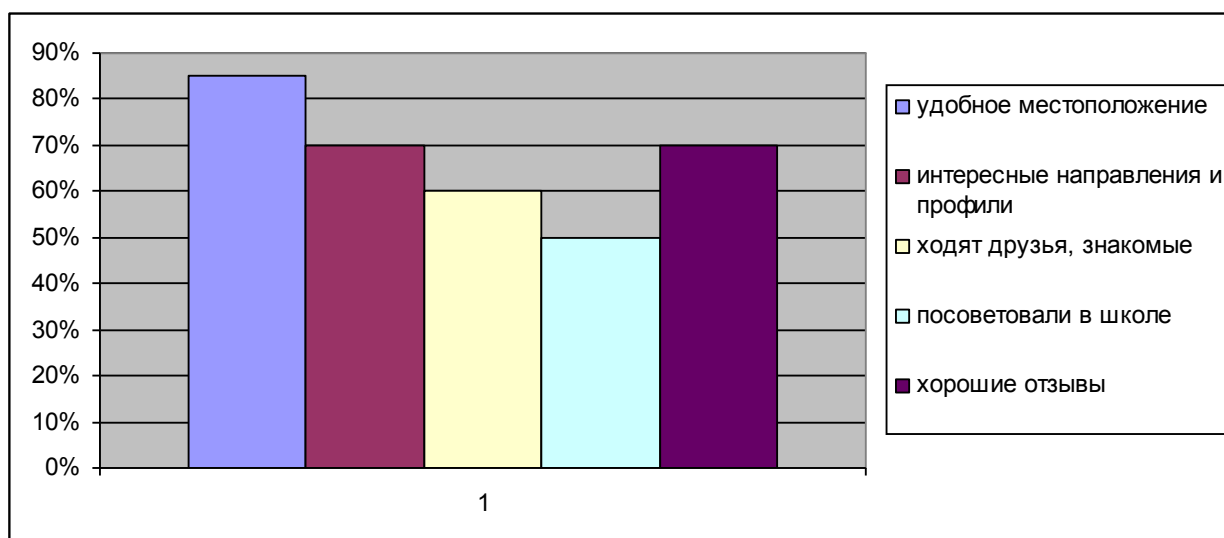


Главной целью обучения ребенка в Центре «Радость» для родителей является: проявление и раскрытие способностей ребенка (60%), развитие его творческих способностей 70%; интересов и потребностей 70%; подготовка к выбору профессии (10%), в проявлении индивидуальных особенностей 40%.

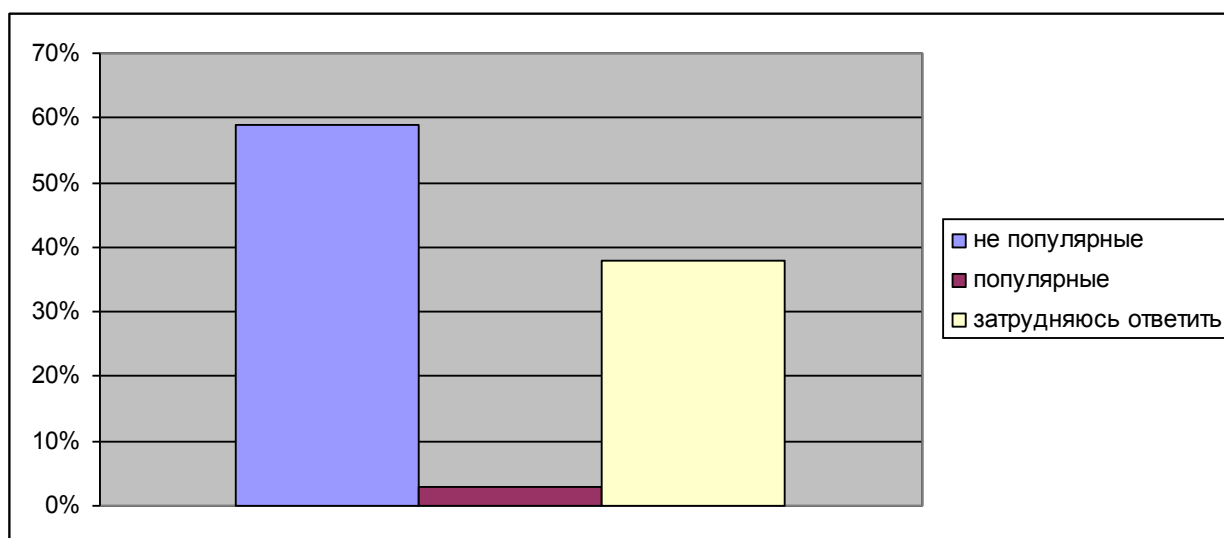


Также опрос показал, что большая часть довольна занятиями в объединении 70%, затруднились ответить 10%, не довольны 20% в связи с недостаточностью оснащенности кабинетов.

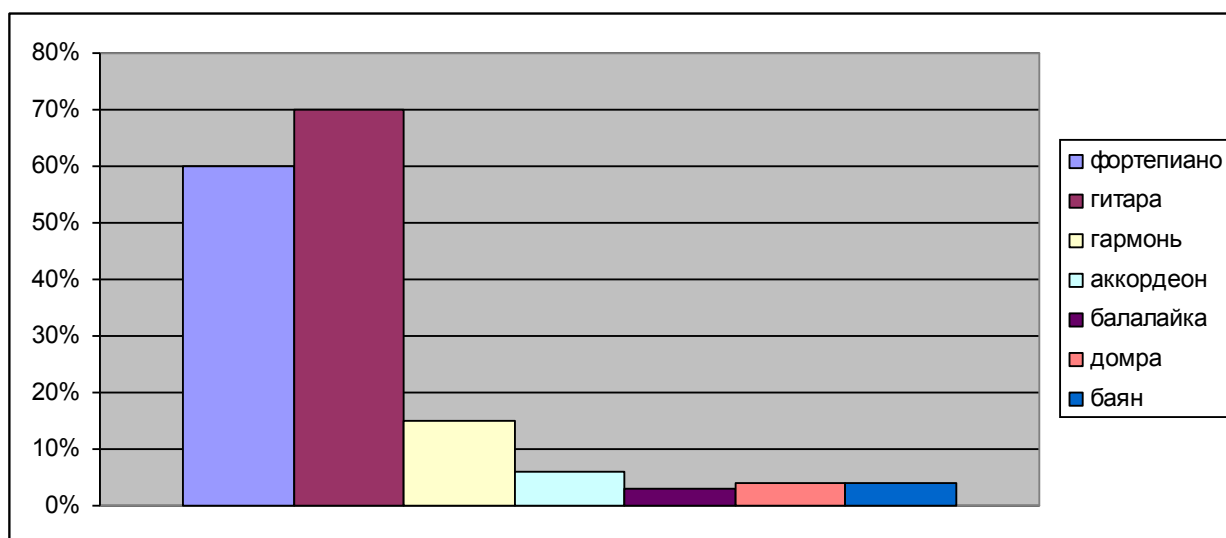
Анализ опроса обучающихся объединений детских клубов по месту жительства показал что, наиболее значимыми мотивами для обучающихся являются удобное местоположение 85%, интересные направления и профили 70%, ходят друзья, знакомые 60%, посоветовали в школе 50% и хорошие отзывы 70%.



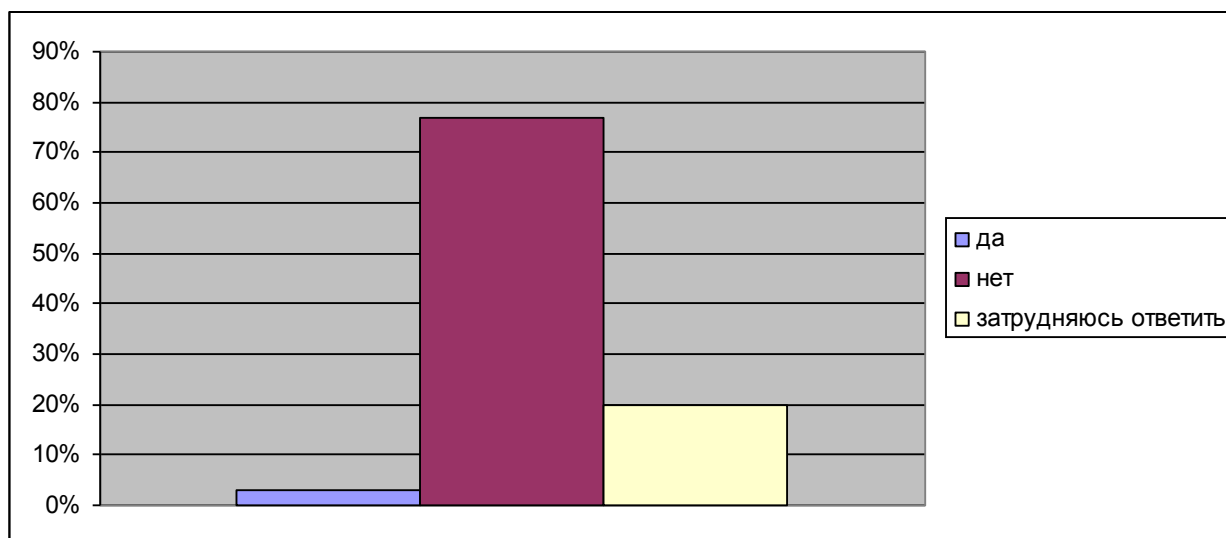
С целью выявления потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах, были опрошены два класса МОУ СОШ №6, которая находится в близком расположении к ЦРТДЮ «Радость». (Приложение 3 и Приложение 4). Анализ анкетирования показал, что 59 % родителей считают народные инструменты непопулярными, 3% - популярными, затрудняются ответить - 38%.



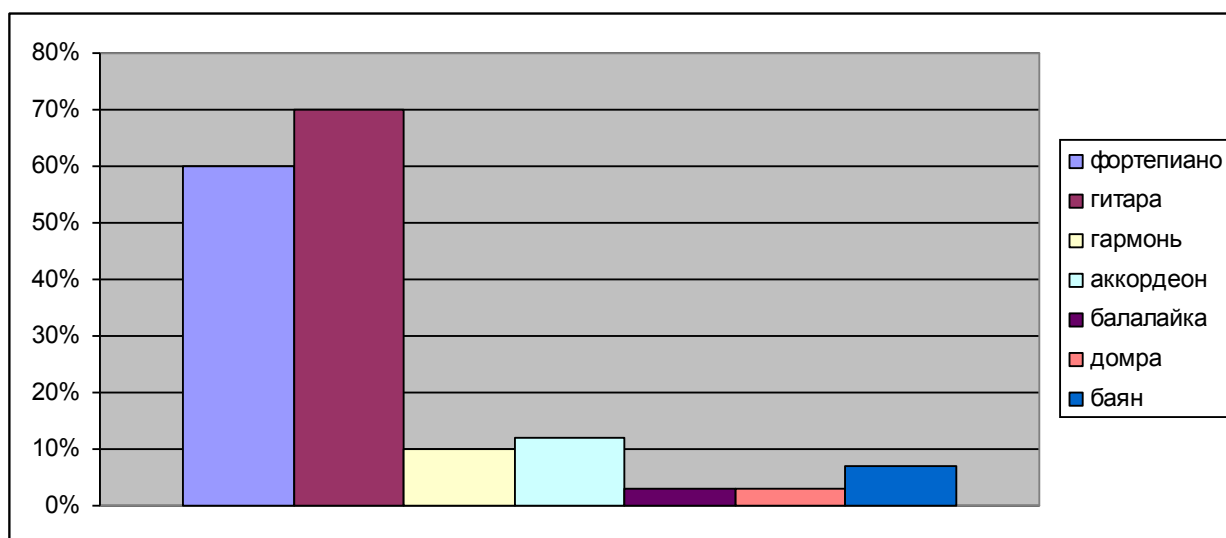
Также было выявлено, что большее предпочтение родители отдают фортепиано – 60% и гитаре – 70%. Из народных инструментов наиболее популярными являются гармонь – 15%, аккордеон – 6%, балалайка – 3%. На домру и баян хотели бы отдать своего ребенка лишь – 4% опрашиваемых родителей.



Анализ анкетирования обучающихся показал, что заниматься на народных инструментах хотели бы – 3%, не хотели бы – 77% учащихся, затруднились ответить на этот вопрос – 20%. На вопрос почему не хотели бы обучаться игре на народных инструментах ответили, что это немодно и неперспективно.



Проанализировав ответы на вопрос: На каких именно музыкальных инструментах хотелось бы заниматься детям, выявлено, что большинство детей хотело бы обучаться гитаре – 70% и фортепиано – 60%, к народным инструментам интерес намного ниже гармонь – 10%, аккордеон – 12%, баян – 7% и домра и балалайка – 3%.



Таким образом, можно сделать вывод, что популярность народных инструментов значительно упала. Ни родители, ни дети не имеют желания обучаться на народных инструментах.

Анализ слабых и сильных сторон в обучении на народных инструментах в МАУДО ЦРТДЮ «Радость»

При разработке программы повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах необходимо учитывать особенности микро и макросреды. Основными методами маркетинговых исследований являются PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ.

Анализ конкурентной среды, выявил что в городе Орске в настоящее время открыто 5 детских школ искусств, Детская школа искусств (ДШИ) №1 им. Е.Ф. Куревлева г. Орск, Детская школа искусств №2, Детская школа искусств №3, Детская школа искусств №4, Детская школа искусств №5, 3 Центра развития творчества детей и юношества: ЦРТДЮ «Радость», ЦРТДЮ «Созвездие», ЦРТДЮ «Искра» и Дворец пионеров и школьников. Наиболее конкурентными являются ДШИ №5 и ДШИ №3, так как располагаются наиболее близко к ЦРТДЮ «Радость».

SWOT-анализ – позволяет изучить внутреннюю среду организации ее сильные и слабые стороны.

В целях получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития дополнительного образования и образовательного

рынка, возможно использование метода SWOT- анализа. Метод SWOT-анализа обычно применяется для сопоставления данных анализа внутренней и внешней среды организации и сведения их в единое целое, что позволяет получить общую картину действительности. Принципы подобного анализа таковы: оценка сильных и слабых сторон образовательных учреждений в определенных условиях, открывающиеся возможности и возникающие опасности в условиях рынка (это так называемый SWOT-анализ: strength – сила, weakness – слабость, opportunities – возможности, threats – опасности).

SWOT-анализ МАУДО ЦРТДЮ «Радость»:

S – Сильные стороны	W – Слабые стороны
1) внедрение современных образовательных технологий;	Не достаточное оснащение кабинетами, и народными инструментами
2) развитие учебно-исследовательской деятельности обучающихся в рамках Малой академии наук;	Не достаточная высокая инициативность и активность педагогов учреждения
3) обеспечение доступности дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;	дополнительного образования в развитии инновационной стратегической деятельности учреждения.
4) развитие системы поддержки одаренных детей;	наблюдается низкий темп внедрения информационно-коммуникационных технологий (компьютеризация и подключение к сети Интернет);
5) активизация работы по изучению, обобщению и распространению позитивного опыта по актуальным вопросам развития дополнительного образования, воспитания и социализации детей и подростков;	
6) развитие исследовательской компетентности педагогов;	
7) внедрение эффективных форм и методов работы с родителями как с партнерами в области социализации, воспитания и развития детей	

<p>подростков;</p> <p>8)Наличие высококвалифицированных педагогов дополнительного образования в обучении на народных инструментах.</p> <p>9)Фольклорно этнографическая школа «Уральские узоры», где дети обучаются игре на гармонии, ложках, балалайке и народному танцу.</p>	
<p>О – возможности</p> <p>Развитие партнерского сотрудничества (сетевого взаимодействия) с Орским колледжем искусств, -вовлеченность педагогического коллектива в инновационный процесс.</p>	<p>Т – угрозы</p> <p>Текущая педагогических кадров</p> <p>Не хватка педагогических кадров в обучении на народных инструментах.</p>

В результате проведенного SWOT-анализа было установлено, что сильными сторонами Центра «Радость» являются:

- внедрение современных образовательных технологий;
- развитие учебно-исследовательской деятельности обучающихся в рамках Малой академии наук;
- обеспечение доступности дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- развитие системы поддержки одаренных детей;
- активизация работы по изучению, обобщению и распространению позитивного опыта по актуальным вопросам развития дополнительного образования, воспитания и социализации детей и подростков;
- развитие исследовательской компетентности педагогов;

- внедрение эффективных форм и методов работы с родителями как с партнерами в области социализации, воспитания и развития детей и подростков;
- наличие высококвалифицированных педагогов дополнительного образования в обучении на народных инструментах;
- фольклорно этнографическая школа «Уральские узоры», где дети обучаются игре на гармонии, ложках, балалайке и народному танцу.

Слабыми сторонами является:

- не достаточное оснащение кабинетами, и народными инструментами;
- не достаточная высокая инициативность и активность педагогов учреждения дополнительного образования в развитии инновационной стратегической деятельности учреждения;
- наблюдается низкий темп внедрения информационно коммуникационных технологий (компьютеризация и подключение к сети Интернет).

Возможностями являются:

- развитие партнерского сотрудничества (сетевого взаимодействия) с Орским колледжем искусств;
- вовлеченность педагогического коллектива в инновационный процесс.

Угрозами являются:

- текучесть педагогических кадров;
- не хватка педагогических кадров в обучении на народных инструментах.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о необходимости разработки программы повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

Необходимость данной программы вызвана тем, что в последние годы падает духовный уровень культуры общества и особенно подрастающего поколения, отсутствует иерархия ценностей. Устное народное творчество, народный фольклор, русские народные инструменты должны найти большее

отражение в содержании образования и воспитании подрастающего поколения сейчас, когда образцы массовой культуры других стран активно внедряются в жизнь, быт, мировоззрение детей. Общество пришло к необходимости признания того, что патриотизм выражается в преданности высшим нравственным ценностям народа, опирается на духовно-национальные начала, базируется на принципах восприятия высоких патриотических идей, берущих свои истоки в глубине веков и составляющих основы русского национального самосознания. Это направление является обязательным основанием оздоровления современной школы и учреждений дополнительного образования детей.

2.2. Программа повышения потребительского спроса к обучению на народных инструментах

Проанализировав ситуацию, сложившуюся в области спроса на обучение игре на народных инструментах в ЦРТДЮ «Радость», была разработана программа повышения потребительского спроса к обучению на народных

Цель маркетинговой программы: повышение потребительского спроса с использованием методов и форм социально-педагогического маркетинга.

Основная идея программы – повышение доступности и качества образовательных услуг, а так же постоянное совершенствование и поиск эффективных путей увеличения потребительского спроса к обучению на народных инструментах.

Задачами программы явились:

1. Реклама обучения игре на народных инструментах. Для повышения потребительского спроса необходимо, чтобы потребители знали о данном виде услуг. Концерты, проводимые только в Центре «Радость», не дают нужный результат. Поэтому необходимо сотрудничать различными учреждениями города в рамках проведения творческих мероприятий.

2. Формирование у учащихся позитивной мотивации к учебной деятельности, способствующей повышению качества образования, а так же результативности выступлений на конкурсных мероприятиях. Один из главных факторов, влияющих на повышение потребительского спроса – результат педагогической деятельности.

3. Вовлечение родителей обучающихся в творческий процесс.

4. Совершенствование профессиональной компетенции педагогических кадров.

Программа предполагает реализацию нескольких этапов:

1. проведение комплекса маркетинговых исследований:

а) анализ внутренней и внешней среды образовательного учреждения, сегментация и исследования потребителей, их потребностей, предпочтений, мотиваций, спроса. Исследование конкурентов, их продуктов тарифов, методов продвижения, исследование производимых некоммерческих продуктов(специальностей, специализаций образовательных услуг, методических материалов)

б) выявление требований потребителей

2. Разработка и проведение мероприятий комплекса продвижения.

а) разработка и применение традиционной печатной рекламы (буклеты, листовки)

б) разработка и применение нетрадиционной деятельности рекламы (организация творческих площадок, отчетные концерты, конкурсы и другое)

Реклама в интернет ресурсах, на сайте учреждения, на городском портале города.

Использование маркетинговых коммуникаций для стимулирования спроса на образовательные услуги.

Первым этапом маркетинговых коммуникаций образовательных услуг Центра «Радость» является проведение маркетинговых исследований, дающих полную информацию о работе дополнительного образовательного учреждения с внешними и внутренними потребителями, а так же выявление

потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах. В рамках этого этапа осуществляются следующие маркетинговые исследования: анализ факторов внешнего окружения микро- и макросреды, исследование внутренней среды образовательной организации, исследование конкурентов, сегментация и исследование потребителей, их потребностей, предпочтений, спроса (анкетирование, наблюдения). Результаты анкетирования оформляются в виде аналитической справки, информационных отчетов.

Следующим этапом в продвижении образовательных услуг в Центре «Радость является» печатная реклама. Она необходима, для того чтобы распространить информацию об образовательном учреждении. Следовательно, печатная реклама используется с целью информирования потребителей о предлагаемой услуге.

Определив рекламу, мы с помощью специалистов методического отдела по компьютерной графике разработали печатную продукцию – буклеты, афиши.

Также были использованы следующие средства распространения информации: электронная почта, сайт учреждения, интернет, городской сайт города, социальные сети.

Следующим этапом маркетинговых коммуникаций продвижения образовательной услуги является применение нетрадиционной деятельностной рекламы (организация мастер классов, консультаций).

Ключевой задачей нетрадиционной рекламной деятельности явилось привлечение потенциального потребителя в те моменты, когда традиционная реклама ослаблена.

Следующим этапом комплекса маркетинговых мероприятий для повышения потребительского спроса являются, проведение ежегодных концертов:

- «День открытых дверей «В Радость с радостью»
- «Играла гармонь-музыка звучала!»;

- «Музыка вновь слышна»;
- «Новогодние аккорды»;
- Филармония «Мелодия»;
- Рождественские встречи;
- Творческий портрет Лысенко Андрея ФЭШ «Уральские узоры».

В марте 2018 г. – предлагаем программу «Песня – русская душа». Программа построена на просвещении от русского народного творчества, от её истоков, до современной песни. Отличительная черта подбора этих песен – раскрытие русской души (боль, радость, радушие, удаль и т.д.) (см. Приложение)

Большое внимание уделяется проведению благотворительных концертов, приуроченных к календарным праздникам: день учителя, день пожилого человека, выступлений в детском доме.

Проведение концертов ФЭШ «Уральские узоры» в детских садах, общеобразовательных школах, детских клубах по месту жительства. Посещение общеобразовательными школами концертов в Центре «Радость». Проведение совместных проектов между Обучающими ФЭШ «Уральские узоры» и учениками школ.

2.3. Ожидаемые результаты

Ожидаемы результаты реализуемой программы на базе Муниципального автономного учреждения дополнительного образования Центра развития творчества детей и юношества «Радость» 2016-2017 и 2017-2018 учебного года, должны повлиять на повышение потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

Реализация социально-педагогического подхода к маркетинговым коммуникациям в учреждениях дополнительного образования подразумевает использование комплекса инструментов: организационных, технических, экономических, информационных. Продвижение - это форма сообщений,

используемых учреждением для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах. Маркетинговые исследования показывают, что из множества средств повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах являются: реклама и проведение комплекса концертных мероприятий. Наиболее важными функциями для повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах: информирование об образовательных услугах, создание образа престижности. Реализуя программу «маркетинговые коммуникации» мы надеемся на следующие результаты:

1. В результате реализации программы повышения потребительского спроса должно увеличиться количество учащихся, повысится качественный уровень образования. Образовательные услуги, нуждаются в рекламе, поэтому активная рекламная деятельность в итоге положительно скажется на популярности народных инструментов.

2. Будет налажен более тесный контакт со СМИ, с конкурентами, возможна горизонтальная интеграция (ОКИ), уже существующие внешние связи ДШИ будут укрепляться. Более активно проводится маркетинг образовательных услуг – систематизирована работа с родителями, как с потенциальными заказчиками образовательных услуг ЦРТДЮ «Радость», активизирована работа сайта Центра «Радость», проводятся рекламные акции.

3. Будет введена в действие программа работы с одаренными детьми, систематизирована работа по развитию кадрового потенциала, через создание системы компетентностного подхода, формирование организационной культуры.

4. Будет реализован план концертных мероприятий Фольклорно-этнографической школы «Уральские узоры», направленные на ознакомление с народной культурой и народными инструментами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации являются эффективным средством продвижения образовательных услуг в учреждении дополнительного образования, так как представляет собой процесс передачи потенциальным потребителям информации об образовательном учреждении.

Реализация социально-педагогического подхода к маркетинговым коммуникациям в учреждениях дополнительного образования подразумевает использование комплекса инструментов: организационных, технических, экономических, информационных.

На основе анализа литературы по проблеме исследования нами было уточнено содержание понятия «социально-педагогический маркетинг» применительно к деятельности учреждений дополнительного художественного образования, который является сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики и представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов.

Нами был осуществлен анализ потребительского спроса к обучению на народных инструментах в сфере дополнительного образования. Выявлено что популярность народных инструментов значительно упала. Ни родители, ни дети не имеют желания обучаться на народных инструментах.

Разработана программа повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах, которая повысит доступность и качества образовательных услуг.

В ходе реализации программы повышения потребительского спроса должно увеличиться количество учащихся, повысится качественный уровень образования. Будет налажен более тесный контакт со СМИ, с конкурентами, возможна горизонтальная интеграция (ОКИ), уже существующие внешние связи ДШИ будут укрепляться

Таким образом, проведенные исследования позволили подтвердить исходную гипотезу, достичь поставленной цели, выполнить задачи и продолжить внедрение разработанной программы повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах. Будет реализован план концертных мероприятий Фольклорно-этнографической школы «Уральские узоры», направленные на ознакомление с народной культурой и народными инструментами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием : учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2014.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
3. Анджапаридзе Т. В. Маркетинговая деятельность в учреждениях дополнительного образования детей / Т. В. Анджапаридзе // Методист М., 2006. 186с.
4. Анджапаридзе Т. В. Изучение маркетинговой окружающей среды УДОД / Тезисы науч. практ. конф. «Применение маркетинговых технологий при воспитании социальной активности детей», ЦТР и ГО «Романтик». Щелково, 2006.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н Каптуновского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999.
6. Арутюнова Д.В Стратегический менеджмент: учебное пособие
7. Акулич И.Л. Маркетинг: 6-е изд. Высшая школа, 2009. 511с
8. Андреев С.Н. Основы маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5.
9. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. Минск. 381с.
- 10.Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944с
- 11.Беккер О. М. Система дополнительного образования в Первомайском районе г. Ижевска // Дополнительное образование. М., 2000.
- 12.Бейкер М. Теория маркетинга СПб.: Питер, 2002. 464 с
- 13.Битарева С.С. Моделирование процесса маркетинговой деятельности будущих менеджеров образования: Автореф. дис. .канд. пед. наук. Н.Новгород, 2004. 24 с.

- 14.Ванькина И.В. Егоршин А.П. Кучеренко В.И. Маркетинг образования. Учебное пособие, 2007г. 334с
- 15.Волкова, Н. В. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества сферы услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №5 С. 43–47.
- 16.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
- 17.Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №6. М.: Финпресс, 2009.
- 18.Выготский Л. С. Психология искусства // под ред. М. Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1987. 341 с.
- 19.Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. М.: Издательство МГОУ, 2004, - 118с.
- 20.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2000.
- 21.Домбровская М.А. Мониторинг качества обучения в учреждениях профессионального образования в условиях рыночной экономики: Автореферат дис. на соискание уч. ст. к.п.н. 2000.
- 22.Дохонцева Е. Н. PR.Маркетинг и реклама. 2010. 123 с.
- 23.Друкер П., Макьярелло Дж. А. Менеджмент. ООО И.Д. Вильямс. М.:2010.704с
- 24.Езопова С. А. Менеджмент в образовании: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Изд.: «Академия», 2003. 320 с.
- 25.Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: Ул-ГТУ, 2008. 170 с.
- 26.Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002
- 27.Закон Оренбургской области «Об образовании в Оренбургской области» (от 06.09.2013 № 1698/506-У-ОЗ).

- 28.Князева И.В., Бондаренко Н. И. Маркетинг территорий: учебное пособие. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. 199с.
- 29.Коблева Л.А. Мотивационный менеджмент в системе управления: М.: 2014
- 30.Кольбер Ф. Менеджмент в культуре и искусстве. – СПб.: «Арт Пресс», 2004. 255 с.
- 31.Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. 2004. №6. С.69–76.
- 32.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
- 33.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 944с.
- 34.Логинова Л.Г. Методология управления качеством дополнительного образования детей. М.: АПКИПРО, 2003. - 132 с. с.69 с.75, с.5
- 35.Логинова Л. Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент. М.: Агентство «Мегаполис», 2008.
- 36.Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.
- 37.Мескон М., Альберт М., Тейлор Ф.А., Хедоури Ф. основы менеджмента. М.: Дело, 2000.704с.
- 38.Музалевская А.Н. Маркетинговые технологии в дополнительном образовании: опыт, проблемы, перспективы. Оренбург.: ППЛ «Поиск», 2003
- 39.Некрасова М. А. Народное искусство как часть культуры: теория и практика. М.: Изобразительное искусство, 1983. 343с.
- 40.Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс, 2006. 240 с.
- 41.Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник М.: Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова, 1999.

- 42.Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования СПб.: Изд-во СПб ГУ, 2012.
- 43.Переверзев М. П., Косцов Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусства. Учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2007. 192 с.
- 44.Полат Е. С., Бухаркина М. Ю. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования. – Издательство: Академия, 2010. 366 с.
- 45.Попыхова И. В. Маркетинговая стратегия на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. 2009. №2с. 77–78.
- 46.Прикот О.Г., Виноградов В.Н. Стратегическое развитие образовательных систем и организаций на основе проектного менеджмента. Учебно-методическое пособие. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, 2011. 148 с.
- 47.Программа развития Муниципального автономного учреждения дополнительного образования Центра развития творчества детей и юношества «Радость» г.Орска на 2016-2020 год. 154с
- 48.Программа развития воспитательной компоненты в общеобразовательных учреждениях (рекомендована Минобрнауки России)
- 49.Сагинова О.В. Маркетинг в сфере образования // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С.32–44.
- 50.Симонов В.П. Педагогический менеджмент. 50 НОУ-ХАУ в управлении педагогическими системами: учебное пособие, 3-е издание испр. и доп. М. : Педагогическое общество России, 1999. 430 с.
- 51.Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. Москва: Инфра- М, 2013. 335 с.
- 52.Томас Вулф. Управление некоммерческой организацией. М., 2001

- 53.Третьякова Т.Н. Теория и практика маркетинга в структуре непрерывного образования: Автореф. дис. докт. педаг. наук. Оренбург, 2001. 47
- 54.Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. 5-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань, 2013.544с.
- 55.Тульчинский Г.Л., Герсимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб. изд.: Лань, 2010. 384с.
- 56.Цветкова С.Н. Маркетинг образовательных услуг в системе среднего образования
- 57.Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга. Самара: Самар.гос. экон.акад., 2005.168с
- 58.Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. М., 1998.
- 59.Шевченко Д.А. Особенности маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4
- 60.Шелонаев С. И. Технологии репутационного менеджмента: творческая элита. СПб.: ООО
- 61.Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс. Екатеринбург : ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. 80 с.
- 62.Щербова Т.В. Управление школой: маркетинговый подход: учебно-методическое пособие. СПб.: СПбАППО, 2004. 80 с. «Книжный Дом», 2007. 212 с.

Электронные ресурсы

62. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» (N 273-ФЗ от 29.12.2012).[Электронный ресурс] : URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/>
63. О Концепции художественного образования в Российской Федерации. [Электронный ресурс] : URL: <http://www.innovbusiness.ru/pravo/DocumContents.asp?DocumID=151125>

64. Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей. ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ РАСПОРЯЖЕНИЕ от 4 сентября 2014 года N 1726-п: <http://docs.cntd.ru/document/420219217>
65. Концепция развития дополнительного образования детей на период до 2020 <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/36940.html/>
66. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ
67. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

Анкета для родителей обучающихся МАУДО ЦРТДЮ «Радость».

Уважаемые родители! Ваш ребенок посещает Центр дополнительного образования детей. Мы хотим, чтобы время, которое ваш ребенок проводит в нашем учреждении, было для него полезным. С целью определения условий для наиболее полного удовлетворения образовательных потребностей детей и ваших родительских ожиданий просим Вас ответить на следующие вопросы.

1. Какое детское объединение посещает ваш ребенок?

2. Чем обосновывается ваше решение отдать ребенка в ЦРТДЮ «Радость»? (подчеркните)

- А) наличием у ребенка способностей
- Б) заинтересованностью ребенка
- В) выбором будущей профессии
- Г) близостью расположения к вашему дому
- Д) ваш вариант _____

3. В чем заключается, на ваш взгляд, главный смысл обучения ребенка в Центре «Радость»? (подчеркните)

- в проявлении и раскрытии способностей ребенка;
- в подготовке ребенка к самостоятельной жизни;
- в развитии его творческих способностей;
- в развитии его интересов и потребностей;
- в подготовке к выбору профессии;

- проявлении индивидуальных особенностей;
 - в чем еще (допишите)
-

4. Доволен ли Ваш ребенок занятиями объединения?

Да. Нет. Затрудняюсь ответить.

Если нет, то почему

5. Что бы вы хотели изменить?

Большое спасибо!

АНКЕТА ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

С целью изучения состояния и востребованности детей в дополнительном образовании Центра «Радость» проводит анкетирование. Просим Вас ответить на представленные вопросы. Анкета анонимна, ее можно не подписывать.

1. Почему Вы выбрали именно Центр «Радость»?

- 1- Посоветовали в школе
- 2- Ходят друзья, родственники, знакомые
- 3- Хорошие отзывы о Центре «Радость»
- 4- Интересные направления, профили
- 5- Удобное местоположение (рядом с домом, школой)

Ваш вариант

2. Что для вас важнее всего?

- Я иду на занятия с желанием
- В Центре «Радость» комфортно, у меня обычно хорошее настроение
- Здесь хорошие педагоги
- К нашему педагогу можно обратиться за советом и помощью в трудную жизненную ситуации
- У меня есть любимый педагог
- В детском объединении я всегда свободно могу высказать свое мнение
- Я считаю, что в Центре созданы все условия для развития моих способностей

- У меня есть любимое занятия
- На летних каникулах я скучаю по Центру «Радость»

Что еще вы могли бы сказать о Центре

Сколько Вам лет? _____

Укажите, пожалуйста, Ваш пол м ж

ОПРОС АНКЕТА

Уважаемые родители!

Центр развития творчества детей и юношества «Радость» проводит анкетирование на выявление заинтересованности в обучении на народных инструментах.

1. На сколько популярны на Ваш взгляд народные инструменты?
 - Популярные
 - Не популярные
 - Затрудняюсь ответить

2. На каком музыкальном инструменте Вам хотелось бы заниматься Ваш ребенок.
 - Фортепиано
 - Гитара
 - Аккордеон
 - Баян
 - Балалайка
 - домра
 - гармонь
 - ваш вариант _____
 -

3. Какие причины могут повлиять на ваше решение обучения на народных инструментах?
 - не модно
 - не перспективно
 - ребенок занимается в других кружках

- ребенок не заинтересован в обучении на народных инструментах
- ваш вариант _____

4. Какие предметы должны изучать дополнительно дети в детском объединении?

- сольфеджио
- музыкальная литература
- народоведение
- чтение с листа

ОПРОС АНКЕТА.

Уважаемые ребята!

Центр развития творчества детей и юношества проводит анкетирование, на выявление заинтересованности в обучении на народных инструментах.

На вопросы анкеты можете ответить анонимно!

1. Хотели ли бы вы заниматься на народных инструментах?

Да нет затрудняюсь ответить

Если нет, то почему

2. На каких именно народных инструментах вам хотелось бы заниматься?

- балалайка
- гитара
- аккордеон
- баян
- домра
- гармонь
- фортепиано
- ваш

вариант _____

—

3. Какой Ваш самый любимый музыкальный инструмент?

4. возраст

5. пол М Ж

Большое спасибо!

Паспорт программы маркетинговых коммуникаций

Наименование программы	Программа потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах
Нормативно-правовая основа для разработки программы	<ul style="list-style-type: none"> – <u>Концепция развития дополнительного образования детей;</u> – Государственная программа «Развитие системы образования Оренбургской области на 2014-2020 годы» (утверждена Правительством Оренбургской области от 28.06.2013 № 553-пп); – Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России; – Программа развития воспитательной компоненты в общеобразовательных учреждениях (рекомендована Минобрнауки России); <p align="center">Закон Оренбургской области «Об образовании в Оренбургской области» (от 06.09.2013 № 1698/506-У-ОЗ).</p>
Срок реализации программы	2017-2018годы
Цели программы	<p align="center">Проинформировать перспективных потребителей о своих услугах,</p> <p align="center">Цель данной программы заключается в повышении потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах</p>
Ожидаемые результаты	Определение целевой аудитории. Принятие решения о комплексе маркетинговых коммуникаций, оценка результатов коммуникации, управление процессом маркетинговых коммуникаций
Разработчик программы	Педагог дополнительного образования Головкина Елена Владимировна
Исполнители программы	Педагоги Фольклорно-этнографической школы «Уральские зоры»

Приложение 6

Маркетинговая программа повышения потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах.

Маркетинговые Мероприятия	Исполнители	Сроки исполнения
<p>1. Маркетинговые исследования</p> <p>1.1 Сегментация и исследование потребителей, их потребностей, предпочтений, мотиваций, спроса (учётные опросы, анкетирование, наблюдения, фокус- группы</p> <p>1.2 Исследования конкурентов, их продуктов, тарифов, методов продвижения.</p> <p>1.3 Исследование факторов внешнего окружения (микро- и макросреды).</p> <p>1.4 Исследование внутренней среды образовательной организации.</p> <p>1.5 исследование производимых некоммерческих продуктов (специальностей, специализаций, образовательных услуг, методических материалов)</p>	методисты	В течении года
2. Организация, планирование, контроль маркетинга	Руководство учреждения	В течении года
<p>5. Разработка и проведение мероприятий комплекса продвижения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама - стимулирование - личная реализация -связи с общественностью 	Методисты Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	В течении года
<p style="text-align: center;">Планируемые мероприятия по повышению потребительского спроса к обучению игре на народных инструментах</p>		
День открытых дверей «В Радость с радостью»	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	Сентябрь
«Играла гармонь– музыка звучала!»	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	октябрь
«Музыка вновь слышна»	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	декабрь

Услышь мелодию души	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	октябрь
"Новогодние аккорды"	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	январь
Филармония «Мелодия»	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	март
Творческий портрет	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	апрель
Рождественские встречи.	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	январь
Творческий портрет Лысенко Андрея ФЭШ «Уральские узоры»	Педагоги ФЕШ «Уральские узоры»	март

Управление образования администрации города Орска
Городское методическое объединение педагогов – музыкантов
УДОД г.Орска

ГОРОДСКАЯ ТВОРЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА

Развитие ансамблевых навыков в условиях фольклорно-этнографической школы «Уральские узоры»

(Из опыта работы ЦРТДЮ «Радость»)



Орск, 2018 г.



Время и место проведения:

28 февраля 2018г. в 14.00

Школа № 6

**Программа**

проведения городского методического объединения педагогов - музыкантов
13.30-14.00 Регистрация.

14.05-14.15 Представление педагогов ФЭШ «Уральские узоры» /Киселева А.А. – руководитель отдела художественного творчества и эстетического воспитания ЦРТДЮ «Радость»/

14.15 – 14.35 « Развитие ритмических навыков как условие результативности образовательно-воспитательного процесса в объединении « Ансамбль ложкарей» /Бакалдина Е.А. -руководитель ансамбля ложкарей, педагог I категории/

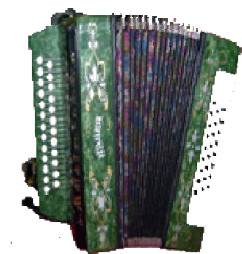
14.40-15.00 «Работа в малых группах как фактор формирования ансамблевых навыков у гармонистов » / Соснина С.В. -руководитель ансамбля гармонистов, педагог I категории/

15.05-15.25 «Формирование двигательных навыков в условиях хореографического ансамбля» / Сакадина Е.Н. –руководитель хореографического ансамбля ,педагог I категории/

15.25 -15.35 Презентация совместного номера ФЭШ «Уральские узоры» / рук. ФЭШ Бакалдина Е.А. ,педагог I категории/

15.40-16.00 Экспресс-опрос. Подведение итогов ГТП.

Образцовый детский коллектив
Фольклорно-этнографическая школа «Уральские узоры»
Руководитель Бакалдина Е.А.



Муниципальное автономное учреждение
дополнительного образования
«Центр развития творчества детей и юношества
«Радость» г. Орска»

Детская филармония «Мелодия»
ФЭШ «Уральские узоры»
**«Возрождение национальных традиций русского
народа»**



Составители:

Бакалдина Е.А. — концертмейстер, Соснина С.В. — педагог дополнительного образования, Сакадина Е.Н. — педагог дополнительного образования, Головкина Елена Владимировна – педагог дополнительного образования.

Под редакцией Сосниной С.В. — педагога дополнительного образования

Программа посвящена возрождению национальных традиций русского народа в фольклорно-этнографической школе «Уральские узоры». Содержание мероприятия включает в себя материал о русских народных инструментах, танцах, построен на музыкальных номерах ансамбля «Уральские узоры». Творческие вечера детской филармонии носят просветительский характер, целью деятельности которой является расширение кругозора школьников, ознакомление с традициями русской народной культуры.

Сценарий адресован методистам, педагогам-организаторам, учителям начальных классов, педагогам дополнительного образования, концертмейстерам и родителям.

МАУДО ЦРТДЮ «Радость», 2017

Пояснительная записка

В рамках взаимодействия со школами города в ЦРТДЮ «Радость» ежегодно реализует свою деятельность детская филармония «Мелодия».

В процессе возрождения традиций русского народа, их развитии и пропаганде активно участвует музыкальное и танцевальное искусство. Музыка и танец обладают наибольшей силой эмоционального воздействия на человека, и потому служат важным средством воспитания подрастающего поколения. Образцовый детский коллектив Фольклорно-этнографической школы «Уральские узоры» — один из лучших коллективов ЦРТДЮ «Радость». Создан в 1998 году. За время своего существования коллектив сумел завоевать любовь и признание зрителей города. Живое общение с музыкой и танцами, использование интересных атрибутов и музыкальных инструментов, элементов пластического интонирования — все это помогает узнать много нового и интересного, погрузиться в удивительный мир искусства.

Цель мероприятия: Приобщение учащихся школ города к ценностям культуры и искусства средствами культурно-просветительской деятельности.

Задачи:

1. Сформировать интерес детей и подростков к миру традиционной русской культуры.
2. Развивать кругозор учащихся.
3. Воспитывать любовь к русской национальной культуре средствами музыкального и хореографического искусства.

Оборудование:

- Музыкальная и световая аппаратура;
- Музыкальные инструменты, на которых играют члены ансамбля: гармони, ложки, бубны;
- Стулья;
- Микрофоны;

- Компьютер, проектор

Действующие лица:

Ведущий, зрители, родители, творческий коллектив ФЭШ «Уральские узоры».

Советы организаторам:

1. Провести рекламную кампанию за 15 дней до начала филармонии для привлечения зрителей.
2. Пригласить творческие коллективы для поддержания доброжелательно-эмоциональной атмосферы праздника.
3. Празднично оформить сцену.
4. Сценарий праздника проводят, чередуя с музыкальными номерами.
5. Слайд –шоу необходимо показывать при выключенном на сцене светом.

Ход сценария

Ведущий работает на закрытом супере.

Ведущий 1:

Пусть громче грянет музыка,

Пусть ярче вспыхнет свет!

Привет всем юным зрителям

А также их родителям,

Привет! Привет! Привет!

Ведущий 2:

Вот уже 15 лет нас радует творчество замечательного образцового детского коллектива Фольклорно-этнографической школы «Уральские узоры» ЦРТДЮ «Радость». И сегодня участники школы пригласили вас познакомиться со своим коллективом и рассказать вам об инструментах

русского народного оркестра, на которых играют ребята и о русской народной культуре в танцевальных и инструментальных композициях.

Ведущий 1:Слайд о ФЭШ

Давайте вновь перелистаем страницы творческой жизни ФЭШ «Уральские узоры» вместе. Вспомним самые яркие моменты, полюбуемся лучшими музыкальными номерами и танцевальными композициями, вновь порадуемся их заслуженным победам и достижениям.

Фольклорно-этнографическая школа «Уральские узоры» была создана на базе клуба по месту жительства «Ассоль» Центра развития творчества детей и юношества «Радость» в 1998 году.

В 10 учебных группах ФЭШ занимается 179 учащихся 1-4-х классов и группы детей 6 и 8 классов. Обучающиеся изучают основы нотной грамоты, народный танец, развивают ансамблевые навыки исполнения на народных инструментах.

Внеурочная воспитательная деятельность коллектива заключается в проведении праздников на основе народного земледельческого календаря, краеведческой работе. Ребята принимают участие в концертной деятельности центра «Радость» и клуба по месту жительства «Ассоль», базовых школ № 6 и № 25, выступают на родительских собраниях.

Результатом деятельности коллектива являются художественные номера, представляющие синтез искусства музыки, хореографии и песенного творчества. Обучающиеся школы, совместно с педагогами, постоянные участники концертных программ ЦРТДЮ «Радость», победители конкурсов и фестивалей городского, областного и международного уровней. В 2010 году коллективу ФЭШ «Уральские узоры» присвоено звание «Образцовый детский коллектив». В 2012 году коллектив школы стал обладателем Гран-при в двух номинациях: инструментальной и хореографической, лауреатом 1 степени в номинации дуэт гармонистов на Всероссийском и международном конкурсе-фестивале детского творчества «Юность» в г. Москве.

Ведущий:2

Будет всем вам здесь приятно
Побывать в гостях у нас,
В русский пляс с душой пуститься.

Вместе. Все мы рады видеть вас!

Ведущий 1: А теперь знакомьтесь! На сцене Фольклорно-этнографическая школа «Уральские узоры». В их исполнении прозвучит номер: **«Как у наших у ворот».**

Слайд о р.н. танцах: «Русский народный танец»

Танец — это особый вид народного искусства. Сколько различных танцев и плясок бытовало на Руси и существует до сих пор в современной России. Они имеют самые разнообразные названия: иногда по песне, под которую танцуются ("Камаринская", "Сени"), иногда по количеству танцоров ("Парная", "Четвёрка"), иногда название определяет картину танца ("Плетень", "Воротца"). Но во всех этих столь различных танцах есть что-то общее, характерное для русского народного танца вообще: это широта движения, удаль, особенная жизнерадостность, поэтичность, сочетание скромности и простоты с большим чувством собственного достоинства.

Ведущий 2:

Эх, казачата! Ребята удалые,
Подхватите песню дедов и отцов.
Пусть они припомнят годы боевые,
Будут новые ряды славных казаков!

Ведущий 1:

Эй, мальчишки, просим вас:
Начинайте перепляс!

**Для вас воспитанники фольклорно-этнографической школы
«Уральские узоры» исполнят танец «Казачата»**

Слайдо баянах и гармошках

Ведущий 1: Что за музыкальный инструмент представлен вашему вниманию на слайде? (*Ответ зрителей*) (**баян**)

Баян — один из самых распространенных инструментов. Он сопровождает людей в различных этапах их жизни. Баян — музыкальный инструмент, разновидность гармоника с полным хроматическим звукорядом на правой клавиатуре, басами и готовым аккордовым или готово-выборным аккомпанементом на левой.

Ведущий 2:

А знаете ли вы, почему музыкальный инструмент «Баян» назван именно так? (*Ответы зрителей*)

Инструмент назван в честь древнерусского певца-сказителя Бояна. Этот «песнотворец», персонаж «Слова о полку Игореве». В русской литературе девятнадцатого века имя «Боян» стало нарицательным именем древнерусского певца, гуслира, причём часто неверно записывалось как «Баян» (от слова баять, то есть говорить).

Ведущий 1: До сих пор сохранилась традиция приглашать гармониста на сельские свадьбы. Иногда городские жители также приглашают музыканта с баяном или гармонью, чтобы вместе попеть под аккомпанемент этого народного инструмента любимые песни.

Я приглашаю на сцену дуэт гармонистов Файрушена Данила и Прыгунова Илью — Лауреатов Всероссийского Международного Фестиваля-конкурса «Юность» в г. Москве, в 2012 году. **В их исполнении звучит «Уральская плясовая»**

Ведущий 1: Ребята, на каких инструментах играли ребята из ансамбля?

(Ответы детей) Гармонь

Гармонь — это старинный русский инструмент, предшественник современного баяна. Строй гармони отличается от строя баяна, но это тоже кнопочный инструмент. Левая клавиатура предназначена для аккомпанеента: при нажатии одной кнопки звучит бас или целый аккорд, а на правой играется мелодия.

Нельзя утверждать достоверно, где именно впервые была изобретена ручная гармонь.

Широко распространено мнение, что гармонь была изобретена в Германии, в начале XIX века. Также некоторые считают гармонь русским изобретением.

Русские гармони делятся на два вида по типу извлечения звука: к первому типу относятся такие гармони как «ливенка», «русская венка», «хромка» (самая распространённая в наше время). Ко второму типу — «тальянка», «черепанка», «тульская», «вятская». Самая распространённая гармонь в наше время — двухрядная «хромка». Наши воспитанники играли на этих инструментах, которые привезены из города Шуйска. Этот город знаменит своими мастерами музыкальных инструментов.

Ведущий 2:

Говорят, что гармошка не в моде,

Что народная песнь устарела.

Только вот заиграла мелодию

И заветные струны задела:

Ах, сколько песен спето о гармонии,

Не сосчитать написанных стихов!

Ну как, скажите, душу не затронет

Коронный звук развёрнутых мехов!

Смех озорной заливистой тальянки,

Весёлой ливенки серебряный напев
«Цыганочку» дарили и «Смуглянку»,
Своим дыханьем сердце отогрев.

В исполнении дуэта гармонистов прозвучит «Смуглянка»

Вздохнув, начнёт играть в тоскливой дрожи —
Сначала вступит плавно, не спеша...
Потом рванёт меха! ... Морозпо коже...
И развернётся русская душа!

Слайд о ложках

Ведущий 2:

Наряду с другими народными музыкальными инструментами не последнее место занимают и «**деревянные ложки**». Деревянные ложки имелись в каждой русской крестьянской семье, являясь принадлежностью обеденного стола. Веками совершенствовалась форма этого предмета. В каждой российской губернии по-своему расписывали ложки, на них наносили красивые рисунки и орнаменты, украшали резьбой. Человек во время приема пищи слышал стук ложки о дно тарелки, и придумал использовать ее как музыкальный инструмент. В дальнейшем, сообразительный русский народ изобрел множество приемов игры на ложках. Наряду с этим инструментом в ансамбль вводятся различные шумовые инструменты, такие как трещотка, бубен др. В Фольклорно-этнографической школе «Уральские узоры» такие эксперименты уже стали традиционными. Уникальность коллектива состоит в том, что он является творческой лабораторией по возрождению, сохранению и развитию древних традиций исполнительского мастерства на русских народных инструментах.

Ведущий 1:

Давайте подарим восхитительный букет оваций замечательному коллективу
Встречаем **«Танец с ложками»**

Ведущий 2:

Не знает границ широта души русской. Оттого русская жизнь кажется такой противоречивой, полной всяких контрастов. Во всякой душе живут несходные чувства, но уживаются рядом в отличном соседстве. Сколько жизни и озорства в русских широких гуляньях и празднествах.

Нет на Руси застолья без гармошки!
Какая свадьба — без её игры?
Звучит в стихах Есенина Серёжки
Живой напев её до сей поры.

Тот перелив — в деревне и в столице,
На все лады — лишь только кнопки тронь!
Неправда, что она — из-за границы,
Она навеки — РУССКАЯ гармонь!

В исполнении дуэта гармонистов Файрушена Данила и Прыгунова Ильи звучит танец «Яблочко»

Ведущий 1: Слайд о русских народных танцах

Русская пляска — вид русского народного танца. К русским пляскам относятся хоровод, импровизированные пляски (перепляс, барыня и др.) и танцы, имеющие определённую последовательность фигур (кадриль, ланце и др.). В каждом районе эти пляски видоизменяются по характеру и манере исполнения и имеют обычно своё название, происходящее от названия местности или плясовой песни. Русские пляски есть медленные и быстрые, с постепенным ускорением темпа. Хороводы бывают женские и смешанные. Исполняются чаще по кругу, обычно сопровождаются песней, иногда в виде

диалога участников. Перепляс носит характер соревнования. Для женского танца характерны плавность, величавость, лёгкое кокетство, игра с платочком; пляска мужчин отличается удалью, ловкостью, широтой, юмором.

Ведущий 2:

Вот артисты — загляденье,
Все любуются на вас,
Как танцуют — всем на диво,
Танец «ВАРЕНЬКА» сейчас!

2. Танец «Варенька» — был удостоен Гран-При в номинации «Народный танец» за исполнение хореографических номеров на Всероссийском Международном Фестивале-конкурсе «Юность» в 2012 году в г. Москва

Ведущий 2:

Меркнут сполохи заката,
Распростерла крылья мгла.
Многолюдна наша хата —
Веселится полсела.
Лихо шпарят гармонисты,
Балалаек, ложек хор.
Разрезвилисься девчата,
Каблуки вгоняют в пол.

Встречайте! Фольклорно-этнографическая школа «Уральские узоры»!
Диплом Гран-При в 2012 году в г. Москва Номинация Инструментальное
исполнительство. **Кадриль.**

Ведущий 1:

Концерт наш удался на славу,
И всем пришелся он по нраву!

Пусть будет памятен и ярок,
Для вас наш творческий подарок!
И пусть не смолкают ваши аплодисменты, а звучат громче и громче!

Слайд-шоу фото коллектива

Художественный руководитель коллектива — педагог первой категории Бакалдина Е.А., она в коллективе со дня основания, является одновременно и руководителем ансамбля ложкарей и концертмейстером коллектива. Большая роль в постановке номеров коллектива ФЭШ принадлежит его хореографу — Сакадиной Е.Н., педагогу первой категории. Музыкальный аранжировщик коллектива — руководитель ансамбля гармонистов Соснина С.В., педагог первой категории. В 2010 году коллективу ФЭШ «Уральские узоры» присвоено звание «Образцовый детский коллектив».

Литература

1. Губин, А.И. Традиции и обычаи народов мира/ А.И. Губин.-М.: Мир книги, 2008.-192с.
2. Жарикова, Т. Двенадцать великих праздников/ Т.Жарикова.- Голос-Пресс, 2008, 240 с.
3. Кайсаров, А.С.Мифы древних славян. Велесова книга/ А.С. Кайсаров, Г.А. Глинка, Б.А. Рыбаков.- Саратов: "Надежда", 2003.- 200с.
4. Климишин, И.А. Календарь и хронология/ И.А. Климишин.- М.: Наука, 1990.- 323с.
- 5.Мельникова, Е.В. Культура и традиции народов мира: Этнопсихологический аспект / Е.В.Мельникова.- М.: Диалог культур,2006.- 304с.
6. Мороз, В.В. Большая детская энциклопедия празднования Нового года и Рождества / В.В.Мороз.-М., 2009.-345с.

7. Панкеев, И.А. Полная энциклопедия быта русского народа. Тт. 1, 2 / И.А. Панкеев.- М.: Олма-Пресс, 1998.- 230с.

